



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP *BUNDLING* KARTU GSM DENGAN
SMARTPHONE
STUDI TERHADAP *BUNDLING SMARTPHONE*
OLEH TELKOMSEL DAN XL**

TESIS

ROSSI PRASETYA INDARTO

1006794261

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2011



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP *BUNDLING* KARTU GSM DENGAN
SMARTPHONE
STUDI TERHADAP BUNDLING SMARTPHONE
OLEH TELKOMSEL DAN XL**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen

ROSSI PRASETYA INDARTO

1006794261

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PEMASARAN
JAKARTA
DESEMBER 2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rossi Prasetya Indarto

NPM : 1006794261

Tanda Tangan :

Tanggal : 4 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Rossi Prasetya Indarto
NPM : 1006794261
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartphone – Studi Terhadap Bundling Smartphone Oleh Telkomsel Dan XL

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Management pada Program Studi Magister Management, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Zakaria Afiff
Penguji : Dr. Nurdin Sobari
Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 4 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Manajemen Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

- Prof. Rhenald Kasali, PhD., selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia;
- Dr. Adi Zakaria Afiff MBA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan member dorongan penulis dalam penyusunan tesis ini;
- Dr. Bambang Wiharto, selaku dosen yang membantu penulis dalam merumuskan alat penelitian dalam penyusunan tesis ini;
- Bapak dan Ibu dosen, staf dan karyawan MMUI lain yang mengajar, membimbing dan membantu penulis semasa perkuliahan;
- Ir. Bisarwono dan Dra. Yusar Indriati, yang merupakan orang tua penulis yang telah memberikan bantuan material dan moral, serta tidak lupa kedua adik yaitu Lutfiardi Norman Affandi dan Andro Alfiandi yang selalu mengingatkan penulis untuk terus belajar dan bekerja keras;
- Peniasih Gloria Utarini dan keluarga sebagai orang terdekat yang selalu memberikan dukungan moral dan dinamika pembelajaran kehidupan;
- Semua rekan seangkatan MMUI 101 Pagi batch I, atas hari demi hari yang telah dihabiskan bersama penulis, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta,
Rossi Prasetya Indarto

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rossi Prasetya Indarto
NPM : 1006794261
Program Studi : Magister Management
Fakultas : Ekonomi
Janis Karya : Skripsi/Tesis/Desertasi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Analisis Preferensi Konsumen
Terhadap *Bundling* Kartu GSM Dengan *Smartphone*
(Studi Terhadap *Bundling Smartphone* Oleh Telkomsel Dan XL)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 4 Januari 2012

Yang menyatakan,

(.....)

ABSTRAK

NAMA : Rossi Prasetya Indarto
PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartphone – Studi Terhadap Bundling Smartphone Oleh Telkomsel Dan XL

Saat konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk, bundling menjadi strategi yang populer dan dianggap mampu memberikan nilai lebih pada konsumen. Akan tetapi bagaimana konsumen menentukan bundling mana yang tepat untuk mereka? Terlebih apabila perusahaan menawarkan point of value yang tidak jauh berbeda satu dengan yang lain, bagaimana mereka membedakannya? Secara empiris, penulis mencoba mengkaji pertanyaan ini secara deskriptif pada konteks industri telekomunikasi, khususnya pada produk seluler yaitu produk basic service kartu telepon dengan smartphone. Penggalan terhadap atribut yang melandasi preferensi konsumen dilakukan dengan menggunakan mix method, yaitu gabungan antara metode eksploratori dan konklusif. Temuan yang didapat kemudian mengungkap bahwa terdapat enam atribut yang dipahami konsumen sebagai alasan dalam memilih produk bundling. Selain itu, ternyata bundling mampu mendorong konsumen untuk ingin beralih operator. Namun, bundling yang ada saat ini masih cenderung kurang mampu mengakuisisi konsumen baru.

Keywords: *bundling*, produk *bundling*, telekomunikasi, seluler, preferensi konsumen

ABSTRACT

NAME : Rossi Prasetya Indarto
STUDY PROGRAM : Marketing Management
TITLE : Consumer Preferences Analysis Toward Cellular Product Bundling – Study Towards Smartphone Bundling By Telkomsel And XL

When customers faced with many options of product, bundles become popular strategy to add more value to customers. But when bundles offer many option to, how they will choose the right one? Moreover, how if one bundle seemingly no different to others? The author empirically examines these questions in the context of telecom industry. We used mix method to gain all attributes of customer preferences. The findings reveal six attributes of customer preferences against product bundling. Moreover, bundling strategy has affecting the intension to switch of customer, although it has not been able to cover new customer as many as old customer.

Keywords: *bundling*, product *bundling*, telecommunication, cellular, consumer preferences

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Batasan Masalah Penelitian	8
1.5 Model Operasional Penelitian	9
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB 2 TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 Preferensi Konsumen	13
2.2.1 External Factors	14
2.2.1.1 Marketing Stimuli	15
2.2.1.2 Environmental Stimuli	15
2.2.2 Internal Factors	16
2.2.2.1 Buyers Characteristic	16
2.2.2.2 Decision Process	16
2.2.3 Buyers Response	16
2.3 Teori Bundling	17
2.3.1 Konsep Bundling Pada Complex Product	19
2.4 Co-branding Strategy	21
2.5 Hubungan Antara Preferensi Konsumen dengan Bundling	22
BAB 3 GAMBARAN UMUM PROVIDER TELEKOMUNIKASI DI INDONESIA	23
3.1 Pertumbuhan Industri Telekomunikasi di Indonesia	23
3.2 Profil Provider Telekomunikasi	24
3.2.1 Profil PT Telkomsel Tbk	24
3.2.2 Profil PT XL Axiata Tbk	26

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN	28
4.1 Model Penelitian	28
4.1.1 Exploratory Research (mix method)	30
4.1.1.1 Exploratory Research Akan Pilihan Atribut Operator	31
4.1.1.2 Exploratory Research Akan Pilihan Atribut Smartphone	33
4.1.1.3 Exploratory Research Tentang Atribut Bundling Pada Market Seluler	34
4.1.2 Conclusive Research (mix method)	34
4.1.3 Studi Literatur	35
4.1.4 In-depth Interview	35
4.2 Ruang Lingkup Penelitian	35
4.3 Metode Sampling	36
4.3.1 Proses Sampling Exploratory	37
4.3.2 Proses Sampling Descriptive	37
4.4 Metode Analisis Data	39
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
4.4.2 Statistik Deskriptif	41
BAB 5 ANALISIS PENELITIAN	43
5.1 Hasil Exploratory Research	43
5.2 Profil Responden	44
4.2.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2 Demografi Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.2.4 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.5 Demografi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Dalam Sebulan	47
5.3 Analisis Perilaku Pengguna Operator GSM	48
5.3.1 Perilaku Konsumen Berdasarkan Operator GSM Yang Sekarang Digunakan	49
5.3.2 Perilaku Konsumen Berdasarkan Biaya Rata-rata Kebutuhan Telepon Seluler	51
5.3.3 Profil Responden Dominan	51
5.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
5.4.1 Hasil Uji Validitas	52
5.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	55
5.5 Preferensi Konsumen Terhadap Produk Bundling Seluler	55
5.5.1 Minat Konsumen Membeli Produk Bundling Berdasarkan Atribut Produk Bundling Seluler	56
5.5.2 Kecenderungan Terhadap Pilihan Produk Bundling Berdasarkan Atribut Produk Bundling Seluler	57
5.5.3 Citra Responden Terhadap Pilihan Operator Yang Menawarkan Produk Bundling Seluler Berdasarkan Atribut Operator Seluler	58
5.5.4 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Operator Seluler	62

5.5.4.1 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Merek Operator Seluler	62
5.5.4.2 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Iklan Layanan Operator Seluler	63
5.5.4.3 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Kekuatan Sinyal Operator Seluler	63
5.5.4.4 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Harga Pulsa Operator Seluler	64
5.5.4.5 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Tarif Layanan Telepon Operator Seluler	65
5.5.4.6 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Tarif Layanan SMS Operator Seluler	66
5.5.4.7 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Tarif Layanan Internet Operator Seluler	67
5.5.4.8 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Kualitas Customer Service Operator Seluler	67
5.5.5 Kecenderungan Gender Terhadap Atribut Operator Seluler	68
5.5.6 Kecenderungan Intension To Switch Konsumen Terhadap Operator Seluler Lain	71
5.6 Implikasi Managerial	72
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	75
6.1 Kesimpulan	75
6.2 Keterbatasan Penelitian	77
6.3 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 ICSI SWA 2011 Tentang Smartphone	2
Tabel 1.2 ICSI SWA 2011 Tentang Kategori Produk Seluler	3
Tabel 1.3 ICSI SWA 2011 Tentang Simcard Prabayar Seluler	5
Tabel 2.1 Definisi Terminologi Bundling	17
Tabel 4.1 Atribut dan Level Smartphone	33
Tabel 5.1 Rangkuman Profil Responden Dominan	52
Tabel 5.2 Validitas Citra Atribut Operator Telkomsel	53
Tabel 5.3 Validitas Citra Atribut Operator XL	53
Tabel 5.4 Validitas Tingkat Kepentingan Atribut Operator	54
Tabel 5.5 Reliabilitas Variabel Penelitian	55
Tabel 5.6 Minat Konsumen Membeli Produk Bundling Berdasarkan Atribut Produk Bundling	56
Tabel 5.7 Kecenderungan Terhadap Pilihan Produk Bundling Berdasarkan Atribut Produk Bundling Seluler	57
Tabel 5.8 Citra Responden Terhadap Atribut Operator Telkomsel	58
Tabel 5.9 Citra Responden Terhadap Atribut Operator XL	59
Tabel 5.10 Cross Tabulasi Citra Responden Terhadap Atribut Operator Dengan Pilihan Paket Bundling Responden	60
Tabel 5.11 Uji Perbandingan Mean Antara Citra Responden Terhadap Atribut Operator Dengan Jenis Kelamin	69
Tabel 5.12 Uji Intension To Switch Responden Terhadap Operator Seluler	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Konsumsi Perangkat Mobile di Indonesia .	2
Gambar 2.2 Model Alur Pilihan Konsumen	12
Gambar 2.1 Buyer's Black Box Model	14
Gambar 3.1 Radio Access Network System	23
Gambar 4.1 Desain Penelitian Marketing	28
Gambar 4.2 Kerangka Berpikir Penelitian	31
Gambar 4.3 Asosiasi Yang terkait Dengan Merek Simpati	33
Gambar 4.4 Metode Dalam Melakukan Survey	36
Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 5.2 Usia Responden	46
Gambar 5.3 Pendidikan Terakhir Responden	46
Gambar 5.4 Pekerjaan Responden	47
Gambar 5.5 Pengeluaran Responden Dalam Sebulan	48
Gambar 5.6 Operator Yang Sekarang Digunakan Responden	49
Gambar 5.7 Lama Penggunaan Layanan Operator responden	50
Gambar 5.8 Pengeluaran Rata-rata Kebutuhan Telepon Seluler Responden dalam Sebulan	51
Gambar 5.9 Komposisi Pengguna GSM Yang Memilih Bundling Telkomsel	61
Gambar 5.10 Komposisi Pengguna GSM Yang Memilih Bundling XL	61
Gambar 5.11 Tingkat Kepentingan Merek Saat Membandingkan Operator .	62
Gambar 5.12 Tingkat Kepentingan Iklan Layanan Saat Membandingkan Operator	63
Gambar 5.13 Tingkat Kepentingan Kekuatan Sinyal Saat Membandingkan Operator	64
Gambar 5.14 Tingkat Kepentingan Harga Pulsa Saat Membandingkan Operator	65
Gambar 5.15 Tingkat Kepentingan Tarif Layanan Telepon Saat Membandingkan Operator	66
Gambar 5.16 Tingkat Kepentingan Tarif Layanan SMS Saat Membandingkan Operator	66
Gambar 5.17 Tingkat Kepentingan Tarif Layanan Internet Saat Membandingkan Operator	67
Gambar 5.15 Tingkat Kepentingan Kualitas Customer Service Saat Membandingkan Operator	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2. Output SPSS Demografi Responden	82
Lampiran 3. Output SPSS Uji Validitas	87
Lampiran 4. Output SPSS Uji Reliabilitas	95
Lampiran 5. Output SPSS Preferensi Konsumen Terhadap Produk Bundling Seluler	98
Lampiran 6. Output SPSS Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Operator Seluler	102
Lampiran 7. Output SPSS Kecenderungan Gender Terhadap Atribut Operator Seluler	105
Lampiran 7. Output SPSS Intension To Switch Responden Terhadap Operator Seluler	106



BAB 1

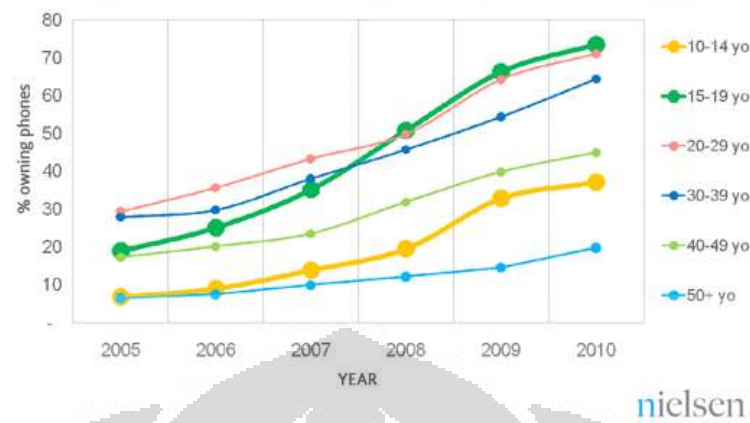
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk seluler seperti SIM *card* dan telepon seluler (ponsel) adalah dua produk yang telah dikenal oleh masyarakat luas baik fungsi maupun variannya saat ini. Pertumbuhannya merupakan hasil evolusi dari perilaku konsumen yang makin cepat dan makin dekat dengan informasi (Piliang, 2004). Hal yang unik adalah terjadinya lompatan besar terhadap konsumen telekomunikasi Indonesia. Seperti yang dilansir oleh The Nielsen Company bahwa konsumen Indonesia berbeda dengan konsumen negara berkembang pada umumnya. Bila di negara lain umumnya mengalami transisi konstan dari *no connection*, *landline*, lalu *mobile devices*. Sedangkan konsumen Indonesia saat ini banyak yang langsung mengadopsi *mobile services* melalui ponsel (blog.nielsen.com: 2010). Kebutuhan akan *mobile services* ini kemudian mendorong perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa operator seluler seperti Telkomsel, XL, Indosat, Esia, dan lain-lain untuk mendukung berbagai fitur dan peningkatan pelayanan seperti *basic services* dan *broadband access*.

Selain itu, seiring dengan perkembangan telekomunikasi, nilai dari ponsel kemudian beralih menjadi kebutuhan, identitas diri, barang mewah dan status sosial. Seperti yang dikemukakan Piliang (2004) seiring dengan makin kompleksnya kehidupan manusia pada taraf individu maupun sosial, maka kebutuhan manusia terhadap informasi pasti akan mengalami peningkatan. Dari sisi konsumen hal ini ditunjukkan dengan pergeseran konsumen seluler yang kini mulai didominasi oleh konsumen muda. Berdasarkan hasil publikasi The Nielsen Company pada Februari 2011, Sebagian besar pertumbuhan telekomunikasi Indonesia didorong oleh remaja, dengan lebih dari 70% memiliki koneksi ponsel, sementara jumlah remaja yang memiliki ponsel berusia 10-14 meningkat lebih dari lima kali selama periode lima tahun (blog.nielsen.com: 2010). *Instant messaging* atau *chatting* adalah penggunaan atas ponsel di Indonesia yang saat ini didominasi para pengguna muda. Dimana sebelumnya penggunaan perangkat lebih cenderung pada telepon atau SMS.

Indonesian Mobile Consumers are Getting Younger
 15-19 year olds and more recently 10-14 year olds driving growth



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Konsumsi Perangkat Mobile Di Indonesia

(Sumber: blog.nielsen.com: 2010)

Hal ini kemudian ditunjang juga dengan lahirnya generasi baru dari ponsel yaitu *smartphone*, yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Pertumbuhan kebutuhan ini kemudian berimbas pada perilaku konsumen dalam menggunakan fasilitas telepon, hingga dalam memilih telepon genggam yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tabel 1.1 ICSI SWA 2011 Tentang *Smartphone*

Peringkat 2011	Merek	Peringkat 2010	Brand Share	Index				TSS
				QSS	VSS	PBS	Expectation	
1	BlackBerry	1	22,7%	4,325	4,203	4,319	4,009	4,218
2	Nokia	3	49,4%	4,269	4,152	4,271	4,077	4,196
3	Samsung	5	7,5%	4,030	3,893	3,990	3,871	3,951
4	Nexian	6	6,8%	3,999	3,819	3,973	3,904	3,931
5	iPhone	2	1,9%	4,037	3,912	3,599	3,948	3,881
6	Sony Ericsson	4	6,0%	3,988	3,778	3,801	3,636	3,808
7	Motorola	7	0,9%	3,653	3,309	3,430	3,669	3,530
Rata - rata Industri				4,070	3,883	3,976	3,799	3,919

(Sumber: SWA – XXVII, 3 – 12 Oktober 2011: 34)

Sebagai contoh, berdasarkan hasil publikasi ICSI 2011 pada majalah SWA (10/2011) perihal *smartphone*, BlackBerry berada pada posisi teratas selama dua

tahun berturut turut. Hal ini menunjukkan kuatnya produk BlackBerry pada market *smartphone* di Indonesia.

Secara garis besar, perkembangan produk telekomunikasi Indonesia menjadi kian pesat dan menawarkan bermacam variasi akan fungsi serta nilai produk pada konsumen. Pada market telekomunikasi Indonesia, produk telekomunikasi yang beredar dapat dibagi menjadi tujuh macam kategori produk seluler (SWA, Oktober 2011: 34)

Tabel 1.2 ICSI SWA 2011 Kategori Produk Seluler

	Kategori produk seluler	Merek
1	Handphone	Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Motorola, Mito, LG, Huawei, Cross, HTC, Nexian dan ZTE.
2	Simcard Prabayar seluler GSM	Simpaty (Telkomsel), XL Prabayar (XL), IM3 (Indosat), Kartu AS (Telkomsel), Mentari (Indosat), Three 3, AXIS.
3	Simcard Prabayar seluler CDMA	Esia (Bakrie), Telkom Flexi Prabayar (Telkom), StarOne, Fren, Smart
4	Simcard Pascabayar seluler GSM	Kartu Halo (Telkomsel), XL pascabayar (XL), Matrix (Indosat).
5	Simcard Pascabayar seluler CDMA	Telkom Flexi pascabayar (Telkom), Fren pascabayar, Esia pascabayar (Bakrie).
6	Mobile internet service	Flash (Telkomsel), Smart, IM2 (Indosat), XL Broadcast (XL), Indosat Broadband (Indosat), Three 3.
7	Smartphone	BlackBerry, Nokia, Samsung, Nexian, iPhone, Sony Ericsson, Motorola.

(Sumber: SWA – XXVII, 3 – 12 Oktober 2011: 34)

Melihat besarnya potensi pasar pada industri telekomunikasi, maka banyak perusahaan telekomunikasi yang kemudian menerapkan strategi-strategi dalam menjual produk mereka, baik itu para penyedia jaringan dan/atau para produsen ponsel. Salah satu strategi yang cukup populer dikalangan para pelaku bisnis telekomunikasi adalah strategi *bundling*.

Bundling merupakan praktek yang paling umum dalam menggabungkan dua produk atau lebih atau servis dan menjualnya pada harga yang telah

ditentukan (Yang dan Lai, 2006). Pada pertumbuhan industri telekomunikasi di dunia, *bundling* merupakan strategi yang umum dan mulanya diperuntukan bagi para pengguna pasca bayar. Pada market telekomunikasi di negara lain seperti Amerika dan Inggris misalnya, operator (seperti AT&T Mobile atau Vodafone) menyediakan layanan *bundling* dengan cara melakukan subsidi awal terhadap layanan maupun perangkat komunikasi yang ditawarkan dan menutup subsidi melalui *revenue*. Sehingga saat membeli sebuah perangkat yang di-*bundling*, konsumen akan terikat kontrak yang akan berlangsung dalam kurun waktu tertentu. Konsumen bisa mendapatkan telepon genggam terbaru atau bahkan tercanggih dengan harga yang lebih murah bila membelinya dengan paket yang diberikan oleh layanan operator, ketimbang harus membeli terpisah tanpa paket.

Berbeda dengan kondisi pasar di Indonesia, strategi *bundling* yang dilakukan operator telekomunikasi sedikit berbeda dan lebih diperuntukan bagi para pelanggan prabayar. Pada mulanya strategi ini telah lebih dahulu populer dikalangan operator CDMA, dengan melakukan *bundle* pada *handset* berikut dengan kartunya, seperti yang pernah dilakukan oleh Fren dengan Samsung, dan Esia dengan Huawei pada tahun 2007. Strategi ini dianggap cocok pada market CDMA karena diawali dari munculnya gagasan internasional untuk melakukan penetrasi pasar teknologi di seluruh dunia dengan memasarkan *gadget* dengan harga terjangkau. Lalu, seiring dengan pertumbuhan pasar seluler Indonesia, strategi ini kemudian meluas dari market CDMA ke market GSM. Perkembangan berbagai fenomena seputar operator seluler yang kian keruh, menyebabkan banyak dari operator seluler GSM yang kini beralih dari era *price war* dan masuk ke era *bundling* sebagai strategi mereka dalam menggaet pasar. Wacana *bundling* menjadi menarik, ketika persaingan strategi *bundling* kemudian melibatkan beberapa operator untuk mem-*bundle* produk serupa. Seperti yang tengah dilakukan oleh operator GSM yaitu Telkomsel dan XL, dimana keduanya tengah berebut pasar melalui *bundling* produknya dengan vendor *smartphone* terkemuka seperti BlackBerry, iPhone dan sebagainya.

Fenomena *bundling* kini mulai menarik perhatian para pengamat market telekomunikasi Indonesia. Yuswohady selaku pengamat marketing menegaskan bahwa *bundling* memang menjadi arena baru setelah era *price war*, dimana iklim

pasar telekomunikasi di Indonesia telah kian jenuh dengan persaingan harga antar operator seluler.

Tabel 1.3 ICSI SWA 2011 Tentang Simcard Prabayar Seluler

Peringkat 2011	Merek	Peringkat 2010	Brand Share	Index				TSS
				QSS	VSS	PBS	Expectation	
1	Simpati	1	35,9%	4,402	4,243	4,359	4,094	4,275
2	XL Prabayar	2	18,6%	4,172	3,998	4,120	3,855	4,037
3	IM3	3	18,5%	4,076	3,984	4,086	3,881	4,008
4	Kartu As	4	11,6%	4,053	3,933	4,013	3,883	3,971
5	Mentari	5	6,0%	4,071	3,962	4,031	3,783	3,962
6	Three "3"	6	3,7%	3,899	3,710	3,770	3,591	3,743
7	Axis	7	5,6%	3,789	3,719	3,749	3,630	3,722
Rata - rata Industri				4,060	3,930	4,030	3,610	3,958

(Sumber: SWA – XXVII, 3 – 12 Oktober 2011: 35)

Berdasarkan hasil publikasi ICSI 2011 pada majalah SWA (10/2011) perihal Sim card Prabayar Seluler, Telkomsel memiliki *market share* tertinggi dibanding kompetitor prabayar lainnya. Telkomsel juga berada pada posisi teratas dibandingkan operator lain berdasarkan kapabilitasnya dalam infrastruktur (Ronny, 2008). Sedangkan persaingan antar operator XL dan Indosat dengan perbandingan *share* yang sangat tipis, menunjukkan jenuhnya pasar yang mereka perebutkan (SWA, 10/2011: 35). Apabila XL saat ini melakukan *bundling* yang serupa dengan Telkomsel untuk BlackBerry, maka hal ini dapat diasumsikan bahwa strategi *bundling* yang diimplementasikan XL pada konsumennya dianggap mampu memberikan hasil yang lebih baik daripada tetap menerapkan strategi yang bermain pada harga. Walaupun begitu, Gideon Purnomo selaku VP Channel Management Telkomsel mengungkapkan bahwa pola *bundling* yang marak saat ini masih belum menjamin kepentingan operator seratus persen. Karena *bundling* berbasis *basic service* itu akan tuntas dan pelanggan bisa berpindah ke operator lain dalam waktu tiga hingga enam bulan saja¹.

Seiring dengan perkembangan pasar telekomunikasi, *bundling* ternyata tidak hanya sekedar menjual dua produk berbeda secara bersamaan saja. *Bundling*

¹ Pernyataan Yuswohady dan Gideon Purnomo diungkapkan dalam sebuah diskusi bertajuk Bincang Seluler – Tren *Bundling* Sebagai Strategi Mengatasi Kejenuhan Pasar (dikutip dari, <http://udayrayana.blogspot.com/2011/04/bundling-jadi-pendorong-co-creation.html>)

kemudian berkembang menjadi kerjasama antar perusahaan untuk saling berbagi *market* dan berbagi *value*. Namun hal ini juga bergantung pada sifat dari produk yang di-*bundling*. Untuk industri telekomunikasi ponsel bergantung juga pada operator sebagai penyedia jaringan, maka *bundling* juga dapat menjadi *mutually exclusive co-branding*. Strategi ini akan meningkatkan profit kedua perusahaan yang melakukan *bundling*, namun cenderung menurunkan *social welfare* (Gans dan Stephen, 2004). Hal ini berarti, biarpun konsumen cenderung bersifat *price sensitivity* dan bergantung pada tingkat kepentingan produknya, namun karena bersifat *mutually exclusive* maka mau tidak mau konsumen pasti tetap akan membeli produk tersebut sekalipun di-*bundling* dengan harga tinggi.

Meningkatnya kebutuhan pasar akan informasi dan gaya hidup mendorong para operator dan produsen *smartphone* untuk berlomba-lomba menangkap ceruk pasar untuk mencapai penjualan yang tinggi pula. Pemahaman mendalam mengenai konsumen dan preferensinya terhadap produk menjadi penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi apa yang cocok dengan segmentasi pasar yang diharapkan. Berdasarkan pemahaman itulah, maka penelitian ini hendak mengungkap tentang apa yang menjadi preferensi konsumen terhadap produk seluler baik itu layanan maupun perangkatnya, khususnya yang ditawarkan dalam bentuk *bundling*.

Beberapa penelitian yang mendasari penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Ronny (2008) yang secara gamblang telah membahas mengenai *brand equity* kartu Simpati. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa dalam hal *brand awareness* merek Simpati telah menjadi *top of mind* dari konsumen. Salah satu cara mengevaluasi *brand equity* adalah dengan mengkaji atribut-atribut yang berkenaan dengan produk tersebut. Pengkajian pada atribut yang merangkum fungsi, fitur dan manfaat dalam produk dapat menjadi cara dalam merumuskan *positioning* (Crawford dan Benedetto, 2008). Selain itu Ronny (2008) juga menyarankan pada Simpati untuk melakukan strategi penjualan secara *bundling*. Karena strategi *bundling* dengan keragaman atribut dan pilihan yang ditawarkan, mampu memberikan implikasi pada alam bawah sadar konsumen dalam mengambil keputusan (Bae, Nam dan Kim, 2011). Hal ini ditunjukkan oleh Bae, Nam dan Kim (2011) melalui adanya keterkaitan antara *product bundling*,

packaging, dan *product life cycle* dengan *unplanned purchase* dan *impulse purchase* yang dilakukan oleh konsumen. Penerapan *bundle* pada produk mampu menyasar segmen berbeda dengan cara menawarkan variasi menu dari *bundle* yang ditawarkan dan hal ini akan memberikan nilai lebih pada sebuah produk (Ceci, 2005).

Penjabaran lain dari *bundling* sebagai alat promosi adalah sebuah upaya memberikan diskon bagi konsumen ketika mereka membeli sejumlah *unit* tertentu pada kisaran yang telah ditentukan (produk atau jasa). Strategi ini juga telah populer pada industri manufaktur dan ritel. Penelitian yang dilakukan oleh Fourbert dan Gijsbrechts (2007) ini mendapati temuan tentang efek dari *bundling promotion* pada kategori produk. Secara kontras dia mendapati bahwa *bundling promotion* lebih efektif untuk mendorong konsumen untuk *switching* (beralih) dari pada menaikkan sales ke posisi tertentu.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka penelitian ini ingin mengungkap lebih jauh, bagaimana *bundling* yang telah dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap preferensi konsumen melalui studi yang dilakukan pada para pengguna kartu GSM. Fokus penelitian ini adalah pada *bundling* yang dilakukan oleh Telkomsel dan XL sebagai operator dengan *share* tertinggi (ICSI, 2010). Minimnya studi empiris yang mengungkap korelasi antara atribut produk *bundling* dengan preferensi konsumen juga mendorong terlaksananya penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan pertumbuhan pasar seluler Indonesia, strategi *bundling* kemudian meluas dari market CDMA ke market GSM. Wacana *bundling* yang tengah dilakukan oleh operator GSM yaitu Telkomsel dan XL dengan melakukan *bundling* produk yang serupa pada produk *smartphone* seperti BlackBerry dan iPhone, menunjukkan ketatnya persaingan strategi *bundling* antar operator seluler.

Yang & Lai (2006) mengungkapkan bahwa adanya pemahaman yang lebih baik tentang konsumen akan memungkinkan pembuatan strategi marketing yang lebih baik pula. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mencoba melihat sejauh mana pengguna kartu GSM menyikapi fenomena *bundling* ini. Sehingga secara kontras dapat terlihat seberapa efektifkah strategi *bundling* operator dengan

smartphone ini bagi pengguna kartu GSM. Oleh karena itu penelitian ini ingin mencoba menggali tentang:

Apa yang melandasi kecenderungan seorang pengguna kartu GSM dalam memilih produk seluler? Khususnya kecenderungannya pada *bundling smartphone* berikut dengan kartunya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui faktor yang melandasi konsumen dalam memilih operator;
- b. Untuk mengetahui mengapa konsumen mau memilih produk *bundling* yang ditawarkan oleh operator Telkomsel dan operator XL;
- c. Untuk mengetahui mengapa konsumen lebih memilih *bundling* yang ditawarkan oleh operator Telkomsel dari pada operator XL, dan sebaliknya;
- d. Untuk mengetahui apakah ada keterkaitan antara *bundling* yang dipilih konsumen dengan preferensinya pada operator;
- e. Untuk mengetahui *intension to switch* konsumen dari operator asal, ke operator Telkomsel dan XL.

1.4 Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah penelitian merupakan penegasan mengenai batasan objek penelitian yang melingkupi ruang penelitian. Penelitian ini membahas ruang lingkup bidang pemasaran, dengan beberapa batasan sebagai berikut :

- a. Objek penelitian yang diambil adalah Telkomsel dan XL selaku operator telepon seluler yang menerapkan *bundling* serupa pada strategi marketing mereka.
- b. Responden yang dituju adalah pengguna layanan Telkomsel, XL dan layanan operator GSM lain yang dalam waktu satu tahun terakhir pernah membeli *smartphone*.
- c. Batasan area penelitian adalah area penjualan layanan dan produk Telkomsel, XL serta kartu layanan seluler lain di seputar DKI Jakarta.

Fokus penelitian ini adalah pada *bundling* yang dilakukan oleh Telkomsel dan XL. Walaupun terdapat *bundling* yang ditawarkan operator lainnya, namun penelitian ini hanya fokus pada kedua operator, karena Telkomsel dan XL merupakan dua perusahaan penyedia *bundling* dengan share tertinggi.

1.5 Model Operasional Penelitian

Pada penelitian ini model penelitian yang digunakan adalah model penelitian bertahap atau dikenal dengan *mix method*. Model penelitian yang pertama dilakukan adalah model penelitian eksploratif berupa *indepth interviews* dan *open ended question*. Lalu, model penelitian kedua adalah model penelitian konklusif deskriptif yang bersifat *multiple cross-sectional*. Model ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi dari pasar dan elemen-elemen yang mempengaruhinya. Selain itu peneliti juga menggunakan metode lain dalam menggali data yaitu studi literatur.

Kejelasan dalam membangun model penelitian sangatlah penting. Karena dengan model penelitian yang jelas dan terperinci maka diharapkan dapat mampu meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi dalam melakukan penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Karya ilmiah penelitian ini akan disusun menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

- Bab 1 Pendahuluan
Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.
- Bab 2 Landasan Teori
Merupakan uraian kerangka pemikiran yang dibangun berdasarkan teori dan konsep yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Bab 3 Metodologi Penelitian

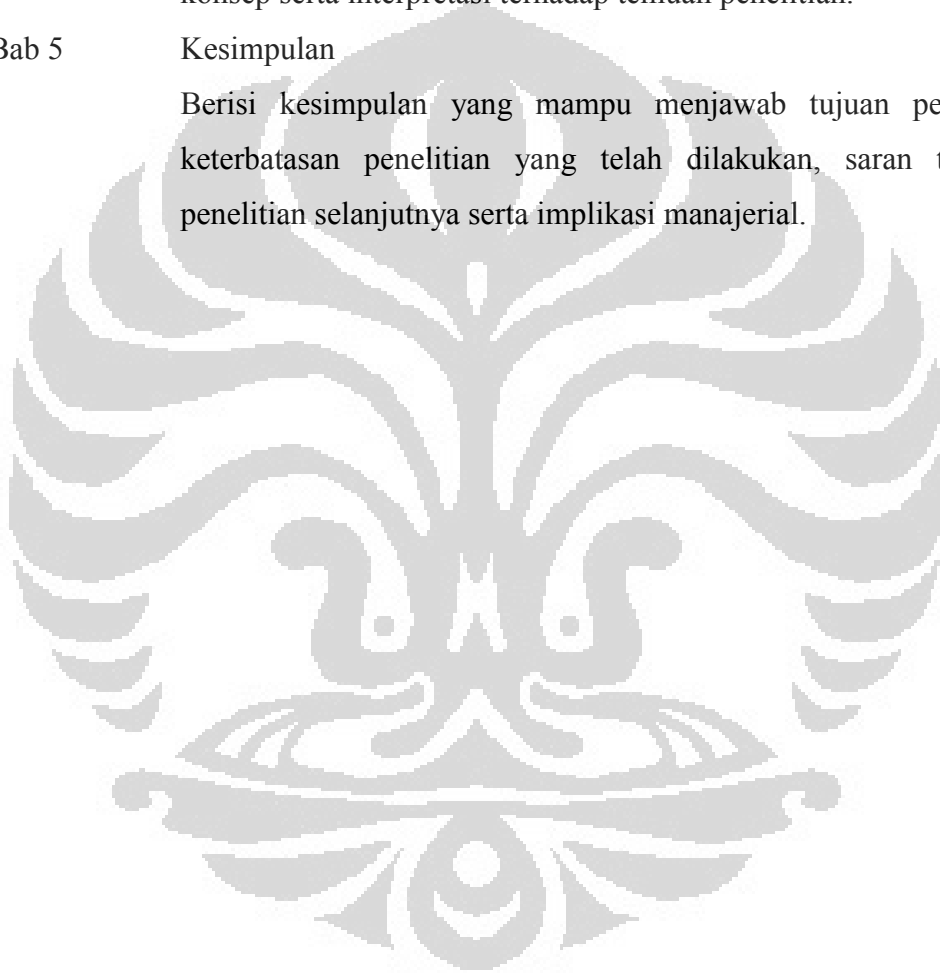
Membahas metode penelitian yang digunakan serta tahapannya dalam pelaksanaan riset. Hal ini meliputi desain penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data serta analisa data.

Bab 4 Analisis

Berisi temuan riset, hasil riset, serta analisa terkait dengan riset yang telah dilakukan. Pembahasannya dilandasi oleh teori dan konsep serta interpretasi terhadap temuan penelitian.

Bab 5 Kesimpulan

Berisi kesimpulan yang mampu menjawab tujuan penelitian, keterbatasan penelitian yang telah dilakukan, saran terhadap penelitian selanjutnya serta implikasi manajerial.



BAB 2

TELAAH PUSTAKA

Pemahaman mengenai preferensi konsumen yang dikaji dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan konsumen dalam melakukan pilihan terhadap produk *bundling* seluler. Berkaitan dengan hal tersebut, maka pada bab ini akan diuraikan tentang landasan teori dan pengertian mengenai konsep atau istilah yang terkait dengan pemahaman akan perilaku konsumen, dan preferensi konsumen terhadap produk.

Yang dan Lai (2006) mengungkapkan bahwa adanya pemahaman yang lebih baik tentang konsumen akan memungkinkan pembuatan strategi marketing yang lebih baik pula. Secara kontras, perusahaan pasti memiliki *goal* dan pencapaian, baik dalam industri telekomunikasi maupun dalam industri apapun. Saat perusahaan paham bahwa *goal* adalah hal penting dan harus diformulasikan dengan tepat, baik berupa profit dari produk yang mereka jual maupun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Maka perusahaan akan membutuhkan formulasi strategis dan formulasi taktis dalam pelaksanaannya.

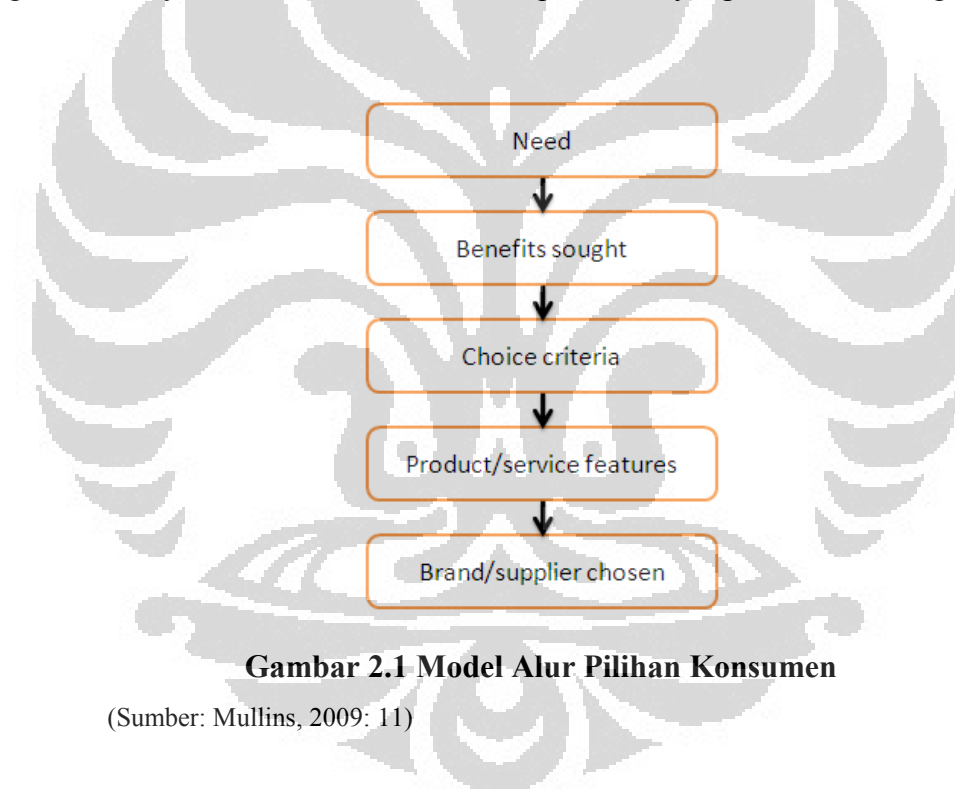
Formulasi strategis umumnya dikenal dengan strategi marketing perusahaan, dari hulu hingga hilir. Contohnya adalah penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan Telkomsel untuk produk Simpati (Ronny, 2008). Sedangkan formulasi taktis dapat berupa *sales promotional tools*. Beberapa alat promosi penjualan yang biasa digunakan dalam aplikasi pasar adalah *free samples* dari produk, kupon berupa potongan harga, harga premium, *bundle pricing* dan *cross-promotion*. *Bundling* adalah praktek alat promosi penjualan yang populer dalam menggabungkan dua produk atau lebih atau servis dan menjualnya pada harga yang telah ditentukan (Yang dan Lai, 2006).

2.1 Perilaku Konsumen

Secara menyeluruh, Blackwell, Miniard, dan Engel (2001) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang ketika memperoleh, mengkonsumsi dan mengatur produk maupun jasa. Umumnya studi mereka lekat dengan pemahaman tentang mengapa seseorang melakukan

pembelian. Konsumen akan selalu mencari barang atau jasa yang didapatnya melalui pertukaran, dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (Mullins, 2009). Perilaku konsumsi terhadap produk seluler lekat dengan pemenuhan kebutuhan konsumen akan interaksi dan informasi.

Mengingat banyaknya pilihan yang dimiliki konsumen akan produk seluler menunjukkan besarnya kemungkinan konsumen untuk melakukan seleksi terhadap produk. Keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pilihan selalu dipengaruhi oleh banyak faktor atau lebih berupa banyak atribut, inilah yang disebut dengan *complex product decision* (Scholz, Meissner dan Decker, 2010: 685). Namun secara mendasar, Mullins (2009) menjelaskan bahwa konsumen pada dasarnya melakukan seleksi terhadap manfaat yang diberikan oleh produk.



Gambar 2.1 Model Alur Pilihan Konsumen

(Sumber: Mullins, 2009: 11)

Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen memilih produk berdasarkan manfaat yang dia dapatkan dari produk tersebut. Terdapat beraneka ragam bentuk dari manfaat yang bisa diambil oleh konsumen dari sebuah produk, bergantung kepada kebutuhan yang harus dipenuhi serta situasi saat produk tersebut digunakan. Karena setiap konsumen mencari kebutuhan yang berbeda pula, maka setiap konsumen akan memiliki kriteria yang berbeda untuk setiap pilihan mereka dan melekatkan tingkat kepentingan yang berbeda pula untuk terhadap fitur dari

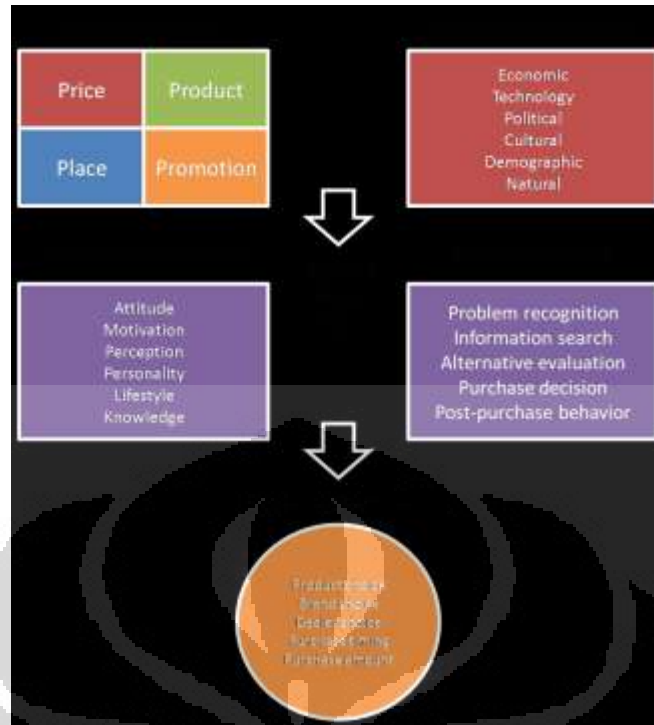
produk dalam memilih model maupun merek dalam suatu kategori produk (Mullins, 2009: 11-12).

2.2 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang sesuai dengan tingkat utilitas yang mereka berikan pada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk memiliki produk B (Besanko dan Braeutigam, 2008).

Guna memahami preferensi konsumen dalam memilih produk, maka diperlukan kerangka pikir yang memudahkan penelitian. Ada banyak model yang mengungkap tentang perilaku konsumen, namun model yang dikemukakan oleh Sandhusen (2000) cukup menjelaskan respon dari konsumen sebagai pembeli dalam mengambil keputusan. Walaupun penelitian ini tidak membahas hingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, namun faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih juga cukup dijelaskan oleh model Sandhusen yang menjabarkan alur pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari *Buyer's Black Box* menuju *Buyer's Response* (Sandhusen, 2000).

Model Sandhusen (2000) mencoba menjelaskan bagaimana respon yang diberikan oleh seorang pembeli saat melakukan proses pembelian.



Gambar 2.1 Buyer's Black Box Model

(Sumber: Sandhusen, 2000: 218)

Pada dasarnya model Sandhusen (2000) menjelaskan bahwa keputusan yang diambil seorang konsumen tidak semata-mata merupakan keputusan yang dipengaruhi faktor internal konsumen seperti karakteristik diri konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen saja. Adanya faktor eksternal seperti pengaruh pemasar melalui 4P's dan faktor makro juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Integrasi antara faktor eksternal dan faktor internal itu dinamakan Sandhusen (2000) sebagai *Buyer's Black Box*.

2.2.1 External Factors

Faktor eksternal merupakan segala hal yang berasal dari luar diri konsumen yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon seperti menentukan pemilihan terhadap produk. Sandhusen (2000) membagi faktor eksternal menjadi dua, yaitu *marketing stimuli* dan *environmental stimuli*. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Solomon, bahwa faktor eksternal merupakan pembentuk dari persepsi, konsep diri dan gaya hidup konsumen. Hal yang membedakan adalah, Solomon menjabarkan faktor eksternal menjadi

culture, subculture, demographic, social status, reference group, family dan *marketing activity*.

2.2.1.1 Marketing Stimuli

Pada layer pertama model Sandhusen (2000), *marketing stimuli* merupakan aktivitas *marketing* yang melingkupi menciptakan produk (*product*), penerapan harga (*price*), menentukan lokasi tempat (*place*), dan melakukan promosi seperti iklan (*promotion*) atau lebih dikenal dengan 4P's. *Marketing stimuli* menjadi salah satu bekal konsumen dalam melakukan penyeleksian terhadap keputusan pembelian. Karena dalam mengambil keputusan terhadap sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan keputusannya berdasarkan fungsi produk, kisaran harga produk, distribusi produk, dan citra yang mereka dapatkan dari promosi atau *word of mouth* (Sandhusen, 2000).

2.2.1.2 Environmental Stimuli

Environmental stimuli merupakan faktor eksternal yang mendorong respon konsumen terhadap keputusan yang diambilnya. Faktor – faktor yang termasuk kedalam *environmental stimuli* adalah faktor ekonomi pada masyarakat, yaitu (1) faktor *ekonomi* seperti kondisi finansial negara, inflasi yang terjadi, berpengaruh terhadap daya beli masyarakat; (2) faktor *teknologi* yang berkembang pada saat itu, seperti harga produk yang ditawarkan menjadi lebih rendah karena telah menggunakan tenaga mesin dalam proses produksinya; (3) kondisi *politik* di tempat yang bersangkutan, seperti stabilitas negara mempengaruhi jumlah pasokan komoditi di suatu negara yang secara tidak langsung juga mempengaruhi harga produk dan daya beli masyarakat akan komoditi tersebut; (4) norma dan pakem *budaya* yang berlaku, seperti sistem kasta pada suatu kelompok masyarakat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yang bersangkutan; (5) kondisi *demografis* masyarakat, seperti perbandingan jumlah penduduk usia produktif antar dua negara akan mempengaruhi pola konsumsi terhadap produk *high-tech*; (6) serta *kondisi alam* saat ini, seperti kebutuhan akan sembako pada masyarakat yang terkena bencana alam akan lebih tinggi daripada yang tidak terkena bencana alam (Sandhusen, 2000).

2.2.2 Internal Factors

Faktor internal merupakan segala hal yang berasal dari dalam diri konsumen yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon seperti menentukan pemilihan terhadap produk. Sandhusen (2000) membagi faktor internal menjadi dua, yaitu *buyers characteristics* dan *decision process*.

2.2.2.1 Buyers Characteristic

Seleksi yang dilakukan oleh konsumen sebagai pembeli, terkadang dipengaruhi oleh beberapa faktor dari dalam dirinya sendiri. Faktor – faktor itu adalah (1) atitut konsumen terhadap produk, (2) motivasi dalam melakukan pembelian, (3) persepsi atau asosiasi yang dimiliki pada merek atau produk, kepribadian, (4) gaya hidup, serta (5) pengetahuan yang dimiliki terhadap pasar yang berlaku (Sandhusen, 2000).

2.2.2.2 Decision Process

Selain *buyers characteristic*, faktor internal yang mempengaruhi respon konsumen adalah pada saat konsumen melakukan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian proses yang dijalani konsumen selaku pembeli untuk menetapkan apakah dia akan membeli suatu produk atau tidak. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen mencakup (1) *problem recognition*, (2) *information search*, (3) *alternative evaluation*, (4) *purchase decision*, dan (5) *post-purchase activity* (Sandhusen, 2000).

2.2.3 Buyer's Response

Layer ketiga dalam model tersebut adalah *Buyer's Response*, yaitu tindak lanjut pembeli yang merupakan pilihan pembeli akan preferensinya terhadap produk, merek, *dealer*, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Hal terpenting yang ditekankan dalam model ini adalah bagaimana proses memilih yang dilakukan oleh konsumen (Sandhusen, 2000).

Pada pemahaman manajerial, melakukan kajian tentang preferensi konsumen adalah penting guna memahami bagaimana seorang konsumen membandingkan keinginannya terhadap beberapa paket barang berbeda (Besanko dan Braeutigam, 2008). Preferensi konsumen terhadap produk atau jasa dijelaskan Besanko dan Braeutigam (2008) sebagai indikasi tentang bagaimana konsumen melakukan perbandingan terhadap beberapa kombinasi dari produk dan jasa (*basket*) yang akan dikonsumsi, dengan asumsi bahwa kombinasi tersebut tersedia untuk konsumen tanpa biaya. Dengan asumsi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa preferensi konsumen terhadap suatu produk tidak dapat dilakukan bila tidak disertai produk lain sebagai pembanding. Preferensi juga berlaku secara heterogen yang berarti produk yang dibandingkan bisa saja merupakan kombinasi, baik kombinasi dengan produk lain yang tidak sejenis, maupun kombinasi antar atribut produk tersebut.

2.3 Teori *Bundling*

Bundling bukanlah ide baru dalam ranah pemasaran. Secara teoritis Stremersch dan Tellis (2002) telah mendefinisikan *bundling* menjadi lima pemahaman utama yaitu: *bundling*, *price bundling*, *product bundling*, *pure bundling*, dan *mixed bundling*.

Tabel 2.1 Definisi Terminologi *Bundling*

Bundling Terms		
Term	Definition	Examples
Bundling	Bundling is the sale of two or more separate products in one package.	Opera season tickets, multimedia PC
Price bundling	Price bundling is the sale of two or more separate products as a package at a discount, without any integration of the products.	Luggage sets, variety pack of cereals
Product bundling	Product bundling is the integration and sale of two or more separate products at any price.	Multimedia PC, sound system
Pure bundling	Pure bundling is a strategy in which a firm sells only the bundle and not (all) the products separately.	IBM's bundling of tabulating machines and cards
Mixed bundling	Mixed bundling is a strategy in which a firm sells both the bundle and (all) the products separately.	Telecom bundles

(Sumber: Stremersch and Tellis, 2002: 57)

Bundling didefinisikan sebagai penjualan yang dilakukan terhadap dua atau lebih produk terpisah yang dikemas menjadi satu paket penjualan, baik produknya yang terpisah, ataupun pasarnya yang terpisah. Walaupun terkadang

keduanya dapat dibeli secara terpisah oleh konsumen. Strategi ini kian umum diaplikasi dalam pasar saat ini dari satu bentuk ke bentuk yang lain (Stremersch dan Tellis, 2002). Pada pasar telekomunikasi, strategi ini banyak diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti *bundling* harga paket layanan dan *bundling* pada produk. Untuk *bundling* harga paket layanan, umumnya pihak operator menjual dalam bentuk paket layanan telepon, sms dan internet dalam sebuah SIM *card* atau yang biasa dikenal dengan *triple play*. Sedangkan untuk *bundling* pada produk (*product bundling*), umumnya pihak operator melakukan kerjasama dengan produsen ponsel untuk menjual produk ponsel bersama dengan kartu layanannya.

Bagaimana pun konsepnya, banyak kalangan yang masih menganalogikan *bundling* tanpa ada perbedaan baik itu untuk *price bundling* maupun *product bundling*. Strategi *price bundling* merupakan alat promosi harga, sedangkan *product bundling* adalah strategi *marketing* untuk produk yang bersifat sebagai pelengkap atau produk yang saling terkait satu dengan yang lain (Yang & Lai, 2006: 295-296). *Price bundling* juga dijelaskan sebagai penjualan dari dua atau lebih produk terpisah yang dikemas dalam bentuk paket penjualan dengan diskon. Sedangkan *product bundle* dapat dianalogikan sebagai *integral architecture* yang mengimplementasikan perbedaan fungsi dari produk yang dijual secara terpisah (Ulrich dan Eppinger, 1995; dalam Stremersch dan Tellis, 2002: 57). Pemahaman akan perbedaan *price bundling* dengan *product bundling* menjadi penting agar marketer mampu menerapkan aplikasi yang tepat sesuai fungsi dari keduanya.

Pada penelitian ini konsep *bundle* yang akan digunakan seterusnya adalah “*bundling*” sebagai cara penjualan yang dilakukan terhadap dua atau lebih produk terpisah yang dikemas menjadi satu paket penjualan (Stremersch dan Tellis, 2002). Walaupun demikian, penelitian ini membahas mengenai *bundling* pada industri telekomunikasi, dimana Stremersch dan Tellis (2002) menjabarkan bahwa *telecom bundle* dapat dikategorikan kedalam *mixed bundling*.

Bundling juga tidak hanya sebagai alat pemasaran semata. Sebagai formulasi strategis, *bundling* dapat didefinisikan berdasarkan bentuk dari strategi penjualan yang diterapkan perusahaan. Adam dan Yellen (1976) mendefinisikan tiga bentuk dari *bundling*, yaitu *unbundling*, *pure bundling* dan *mixed bundling*.

Unbundling adalah strategi dimana perusahaan hanya menjual dua produk itu secara terpisah, tidak dalam satu paket. *Pure bundling* adalah strategi dimana perusahaan hanya menjual produk itu dalam *bundling*, tidak dalam bentuk penjualan terpisah. Sedangkan *mixed bundling* adalah strategi dimana perusahaan menjual produk itu dalam kedua bentuk baik secara terpisah, maupun dalam bentuk *bundling* (Adam dan Yellen, 1976; dalam Stremersch dan Tellis, 2002).

Hukum dasar ekonomi menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan upaya seminimal mungkin untuk mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin. Dengan demikian kecenderungannya adalah: (1) konsumen akan memilih produk dengan kualitas terbaik dengan harga termurah; atau (2) konsumen akan membayar dengan harga termurah untuk mendapatkan produk dengan jumlah yang lebih dari apa yang diharapkan. Pemahaman tersebut umumnya dijadikan landasan oleh para *marketer* untuk meningkatkan surplus bagi perusahaan yang diperoleh dari konsumen. Akan tetapi tidak semua produk mampu memenuhi apa yang menjadi harapan para konsumen. Salah satu solusinya adalah dengan meningkatkan nilai dari produk tersebut dengan bantuan produk lain. Gaurav Mittal (2005) mengemukakan bahwa *bundling* merupakan aktivitas yang mencoba menawarkan nilai tambah terhadap integrasi dari produk dengan *product bundling* (menjual dua produk atau lebih dalam satu paket), atau *bundle discount* (menjual dua produk berbeda dalam sebuah paket harga diskon). Hal ini ditegaskan oleh Crawford dan Collen (2007) bahwa *bundling* tidak hanya berguna untuk mentransfer surplus dari konsumen pada perusahaan namun juga berguna untuk mendorong produk yang mungkin sulit ditawarkan bila menggunakan *a la carte pricing system* agar dapat terjual dipasaran (Crawford dan Collen, 2007; dalam Chan-Olmsted dan Guo, 2011: 64). Ketika sebuah produk dianggap kurang begitu bernilai, maka penerapan strategi *bundling* sebagai alat promosi ataupun marketing strategi dianggap cukup tepat untuk memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut.

2.3.1 Konsep Bundling Pada Complex Product

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan keputusan yang bersifat komprehensif, umumnya terjadi pada *complex product* dan menyertakan berbagai

kemungkinan alternatif yang tersedia (Scholz, Meissner dan Decker, 2010). Lalu, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan selalu melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang memungkinkan (Sandhusen, 2000). Bukti menunjukkan bahwa untuk memilih, konsumen yang dihadapkan pada banyak produk akan menyederhanakan keputusan mereka dengan mempertimbangkan, kemudian memilih proses pengambilan keputusan di mana mereka pertama kali mengidentifikasi satu set produk. Lalu beberapa set pertimbangan dan melakukan evaluasi lebih lanjut. Baru kemudian konsumen memilih dari set pertimbangan tersebut (Hauser dan Rao, 2003). Ini merupakan proses yang dapat dikatakan cukup baku serta umum terjadi pada setiap konsumen.

Lalu apakah yang dimaksud dengan *complex product*? Cukup banyak artikel sebelumnya yang menjelaskan tentang produk dengan berbagai atribut yang dimiliki, salah satunya adalah yang dikemukakan oleh Scholz, Meissner dan Decker (2010). Mereka mendeskripsikan *complex product* sebagai produk dengan karakter yang memiliki banyak sekali atribut dan level atribut yang dapat diperbandingkan; serta memiliki relevansi dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Complex product* juga menyertakan berbagai hal yang terkait dan menjadi suatu sistem yang berfungsi sebagai suatu kesatuan. Industri transportasi dari mulai manufaktur pesawat hingga sistem penerbangan merupakan contoh gambaran tentang produk yang kompleks yang mereka bahas dalam jurnalnya. Hal ini disebabkan perlunya keterkaitan antar setiap komponen pelayanan serta teknologi yang mendukung keberhasilan produk bagi konsumen. Perusahaan melakukan kolaborasi dan interaksi dalam pembuatan desain dan keterkaitan hubungan dengan pihak lain secara global saat melakukan *supply* hingga elemen terkecil sekalipun, dan kesemuanya merupakan bentuk integrasi dari *complex product* (Rouse and Basole, 2010).

Tidak berbeda dengan manufaktur pesawat, pada industri telekomunikasi produk *handphone* dan jaringan layanan seluler dengan integrasi setiap komponen dari desain ponsel, keamanan produk dan data, navigasi, aplikasi, paket layanan jaringan, hingga konten yang ditawarkan pada konsumen; kesemuanya menunjukkan integrasi komponen dalam skala yang cukup rumit. Sehingga dikatakan secara umum bahwa *complex system* terdiri dari sejumlah besar entitas

yang saling berinteraksi seperti komponen, atau agen yang berperan didalamnya (Arthur, 1999; dalam Rouse dan Basole, 2010).

2.4 *Co-branding Strategy*

Dalam industri seluler, penerapan *bundling* bukan lah hal yang baru. Untuk produk berupa telepon genggam dan kartu SIM, keduanya sangat mungkin untuk dijual secara *bundling*. Secara fungsi, ponsel tidak akan mampu dioperasikan tanpa kartu Sim, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian keduanya bersifat *mutually exclusive*. Gans dan Kings (2004) menjabarkan bahwa *bundling* yang dilakukan pada *mutually exclusive product* akan mampu meningkatkan profit. Terlebih jika kondisi yang terjadi adalah adanya perbedaan posisi merek, atau produk antar keduanya. Karena hal ini akan mampu mendongkrak naik nilai dari produk atau merek yang lebih rendah, yang disebut juga sebagai *co-branding*.

Co-branding didefinisikan sebagai strategi yang dilakukan dengan cara memasang dua atau lebih produk bermerek (*constituent brand*) dalam bentuk terpisah atau menjadi sebuah *unique product (composite brand)* (Park *et al.*, 1996; dalam Washburn, Till dan Priluck, 2000). Strategi ini kian populer untuk memperkenalkan produk pada konsumen baru (Washburn, Till dan Priluck, 2000). Penekanan pada produk bermerek menjadi penting karena yang ditawarkan melalui strategi ini bukan semata mata produknya, namun lebih kepada menawarkan mereknya pada konsumen. Definisi tersebut ditegaskan oleh Blackett dan Boad (1997) bahwa *co-branding* merupakan bentuk kerjasama dari dua *brand* atau lebih yang juga harus diakui oleh pelanggan, dimana setiap merek asli tetap mereka pertahankan. Namun *co-branding* tidak semata-mata hanya berupa kerjasama antar organisasi/lembaga/perusahaan, namun haruslah ada hubungan antar kedua *brand* berupa kepemilikan atau control terpisah (Blackett dan Boad, 1997; Motion, Leitch dan Brodie, 2001).

Secara konseptual, *co-branding* bukan hanya meningkatkan *value* dari satu *brand* karena *brand* lain, atau sebaliknya. Namun *co-branding* juga merupakan bentuk konsistensi dari inovasi dan pembedaan (Washburn, Till dan Priluck, 2000). Ini merupakan sebuah cara yang dilakukan guna meningkatkan *scope* dan pengaruh dari *brand* saat memasuki pasar yang baru, saat menekan *cost* melalui

penerapan *economic of scale*, dan saat membaharui *brand image* (Blackett dan Boad, 1999; dalam Ueltschy dan Laroche, 2011). Harapan yang ingin dicapai perusahaan dalam melakukan *co-branding* adalah dengan dicapainya *win-win situation* (Ueltschy dan Laroche, 2011). Kondisi dimana kedua *brand* yang dilekatkan, akan mengalami peningkatan *value*, bahkan untuk lebih jauhnya akan mendongkrak *value* dari kedua perusahaan yang dilekatkan. Namun dalam penerapannya, pasti dibutuhkan penyesuaian antara setiap atribut yang akan dilekatkan. Karena akan terlihat bahwa evaluasi konsumen terhadap *co-brand* ternyata dipengaruhi juga oleh tingkat kemampuan dan sumber daya dari *brand* induk yang dianggap sesuai dengan *co-brand* yang baru (Klink and Smith, 2001).

2.5 Hubungan Antara Preferensi Konsumen dengan *Bundling*

Preferensi konsumen merupakan selera subjektif konsumen sebagai individu, yang diukur berdasarkan utilitas yang dia rasakan, dari bundel berbagai barang (Besanko dan Braeutigam, 2008). Yang dimaksud dengan bundel oleh Besanko dan Braeutigam (2008) disini adalah suatu produk dengan serangkaian atribut yang menyertainya. Keputusan konsumen terhadap sebuah produk dilakukan berdasarkan utilitas yang dia rasakan terhadap atribut produk tersebut. Sementara itu *bundling* merupakan praktik penjualan yang dilakukan terhadap dua atau lebih produk terpisah yang dikemas menjadi satu paket penjualan (Stremersch dan Tellis, 2002). Dengan demikian preferensi konsumen terhadap *product bundling* menjadi kian kompleks, karena konsumen harus membandingkan gabungan dari berbagai macam atribut yang menyertai produk yang di-*bundling*, bahkan melakukan evaluasi terhadap kombinasi atribut dari produk yang di-*bundling*.

BAB 3

GAMBARAN UMUM PROVIDER TELEKOMUNIKASI DI INDONESIA

Lahirnya provider telekomunikasi dunia diawali dengan ditemukannya sistem seluler yang diperkenalkan oleh perusahaan besar yaitu Ericsson dan AT&T pada tahun 1970. Kemudian sistem ini pun terus dikembangkan dan lahirlah GSM (*Global System for Mobile Communication*) pada tahun 1980 yang diperuntukan sebagai standarisasi pada sistem seluler global. GSM sendiri kemudian berkembang dan diaplikasikan hampir diseluruh penjuru dunia, hingga ke Indonesia. GSM mulai dikenal dan *booming* pada era 2000-an, khususnya pada tahun 2003 dimana jumlah pelanggannya mencapai angka 1 miliar pelanggan dari seluruh penjuru dunia. Pertumbuhan *market* GSM dunia kemudian juga mendorong pertumbuhan *market* telekomunikasi di Indonesia.

3.1 Pertumbuhan Industri Telekomunikasi di Indonesia

Industri telekomunikasi Indonesia pada mulanya dikuasai oleh PT. Telkom sebagai penyedia jasa jaringan *fixed line*. Pada tahun 1977, PT. Inti memprakarsai *mobile telecommunication system* (MTS/STKBInti) dengan meluncurkan TAC (1977), NMT-450 (1986), AMPS (1991), dan diakhiri dengan penerapan STKBS pada tahun 1995. Karena pertumbuhan industri telekomunikasi yang kian kompleks di Indonesia, maka pemerintah mulai menetapkan undang-undang guna mengatur kelangsungan industri ini. Berdasarkan UU Telekomunikasi Pasal 1 No.36 Tahun 1999, dijelaskan bahwa Telekomunikasi adalah setiap pemancaran, pengiriman, dan/atau penerimaan setiap informasi dalam bentuk tanda-tanda isyarat, tulisan, gambar, suara, dan bunyi melalui sistem kawat, optik, radio, atau sistem elektromagnetik lainnya (Ronny, 2008).

Pada awal perkembangannya, terdapat beberapa provider besar yang menggawangi lahirnya GSM di Indonesia, seperti Satelindo, Telkomsel dan XL. Ketiga provider ini merupakan pemain lama yang berkecimpung dalam industri telekomunikasi di Indonesia khususnya untuk layanan GSM. Telkomsel mengawali bisnisnya di Indonesia dengan meluncurkan Kartu Halo untuk pelanggan pasca bayar dan Simpati untuk pelanggan Prabayar. Satelindo yang

kemudian menjadi Indosat kemudian juga melansir Mentari dan IM3 yang menyasar segmen berbeda. Sedangkan XL menggunakan segmentasi yang cukup mirip dengan Telkomsel, yaitu mengeluarkan produk berbeda untuk pelanggan prabayar dan pelanggan pasca bayar.

Melihat market dari industri ini yang kian menjanjikan, kemudian banyak *provider* baru yang mencoba untuk terjun dan mengambil bagian dalam industri ini. Sebut saja AXIS dan Three 3 yang kini mulai dikenal oleh masyarakat. Terlebih dengan memperhitungkan lahirnya sistem baru yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang juga mendorong lahirnya banyak pemain baru, yang kemudian memaksa para *provider* untuk berbagi *market*. Berdasarkan publikasi The Nielsen Company, saat ini *market* telekomunikasi Indonesia telah tumbuh mencapai angka 40%. Angka ini melebihi angka pertumbuhan *market* telekomunikasi China yang hanya mencapai 20% pertahunnya (blog.nielsen.com: 2010).

3.2 Profil Provider Telekomunikasi

3.2.1 Profil PT Telkomsel Tbk

Berdirinya Telkomsel dimulai pada tahun 1993 saat peluncuran pertama kalinya dengan *pilot test* untuk GSM (*Global System for Mobile Communication*) yang diprakarsai oleh PT. Telkom. Pada saat itu jaringan infrastruktur Indonesia hampir sebagian besar dipegang oleh PT. Indosat. Atas keberhasilan proyek GSM dan perluasan sistemnya ke seluruh Indonesia, maka pemerintah meminta Telkomsel untuk dijadikan perusahaan patungan antara PT. Telkom dengan PT. Indosat. Pada 11 Maret 1996 Telkomsel mulai menerima penanaman modal asing (PMA) dari KPN Telecom Netherlands dan PT. Setdco Megacell Asia yang terpilih setelah melalui seleksi dan proses tender yang ketat. Hanya dalam waktu kurang dari dua tahun, 27 propinsi Indonesia telah tercakup oleh layanan Telkomsel (Ronny, 2008).

Saat ini Telkomsel telah menyediakan beragam layanan dengan berbasis teknologi jaringan GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, Wi – Fi, EDGE, 3G, HSDPA dan HSPA di seluruh Indonesia. Selain itu Telkomsel juga mampu

menyediakan jaringan internasional, yang telah terkolaborasi dengan 362 *roaming partners* di 196 negara di dunia.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari 2005 hingga 2009, pendapatan operasional Telkomsel telah mengalami pertumbuhan dari Rp.21,13 triliun menjadi Rp.41,58 triliun pada tahun 2009. Pada periode yang sama, jumlah total pelanggan Telkomsel juga mengalami peningkatan dari 24,27 juta menjadi 81,64 juta pada akhir tahun 2009, dengan tingkat CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) senilai 54% (www.telkomsel.com).

Untuk skala bisnisnya yang menawarkan *basic service* berupa kartu SIM (*Subscriber Identity Module*), Telkomsel menawarkan tiga produk unggulannya dengan basis GSM, yaitu:

- Kartu HALO (pasca bayar)
- Simpati (pra bayar)
- Kartu As (pra bayar)

Ketiga produk ini diluncurkan Telkomsel untuk tiga segmentasi berbeda. Kartu Halo diluncurkan Telkomsel untuk segmentasi menengah atas (*middle-up*), Simpati diluncurkan untuk segmentasi menengah (*middle*), dan Kartu As diluncurkan untuk segmentasi bawah (*low-end*).

Pada mulanya Telkomsel meluncurkan produk awalnya yaitu Kartu HALO. Sebagai kartu pasca bayar, Kartu HALO mengharuskan konsumen untuk mengisi data pribadi sebagai syarat kepemilikan dan berlangganan kartu. Akan tetapi tidak semua konsumen memiliki waktu dan kesempatan untuk memenuhi semua persyaratan untuk mendapatkan layanan Kartu HALO. Oleh karena itu pada tahun 1997, Telkomsel meluncurkan produk Simpati. Akan tetapi Simpati memiliki kelemahan, yaitu konsumen diharuskan untuk mengganti nomor apabila pulsa layanan Simpati telah habis. Sehingga pada waktu yang tidak terpaut terlalu jauh, Telkomsel menerapkan IN (*Intelligent Network*) pada Simpati yang kemudian membuat konsumen Simpati tidak perlu mengganti nomornya. Voucher pulsa pun kemudian diterapkan untuk memperpanjang masa aktif nomer telepon konsumen Simpati (<http://www.telkomsel.com\Profil.html>).

Setelah sukses meluncurkan Simpati, Telkomsel terus memperkuat bisnisnya dan mulai membidik pasar *low-end*. Oleh karena itu pada tahun 2004 Telkomsel meluncurkan produk Kartu As yang membidik pasar anak muda. Telkomsel melihat celah pada pasar anak muda yang belum memiliki penghasilan tetap namun belum sanggup berlangganan seluler.

3.2.1 Profil PT XL Axiata

PT XL Axiata Tbk (XL) didirikan pada tanggal 8 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari, yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Pada tahun 1993 XL merubah fokusnya dan berubah nama menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan bisnis utama di bidang penyediaan *basic telephone services*. XL kemudian mulai beroperasi secara komersial sejak 6 Oktober 1996. XL menjadi perusahaan telekomunikasi swasta pertama yang menyediakan layanan seluler bagi pelanggan ritel (*Consumer Solutions*) dan solusi bagi pelanggan korporat (*Business Solutions*) (<http://www.xl.co.id/Home.aspx>).

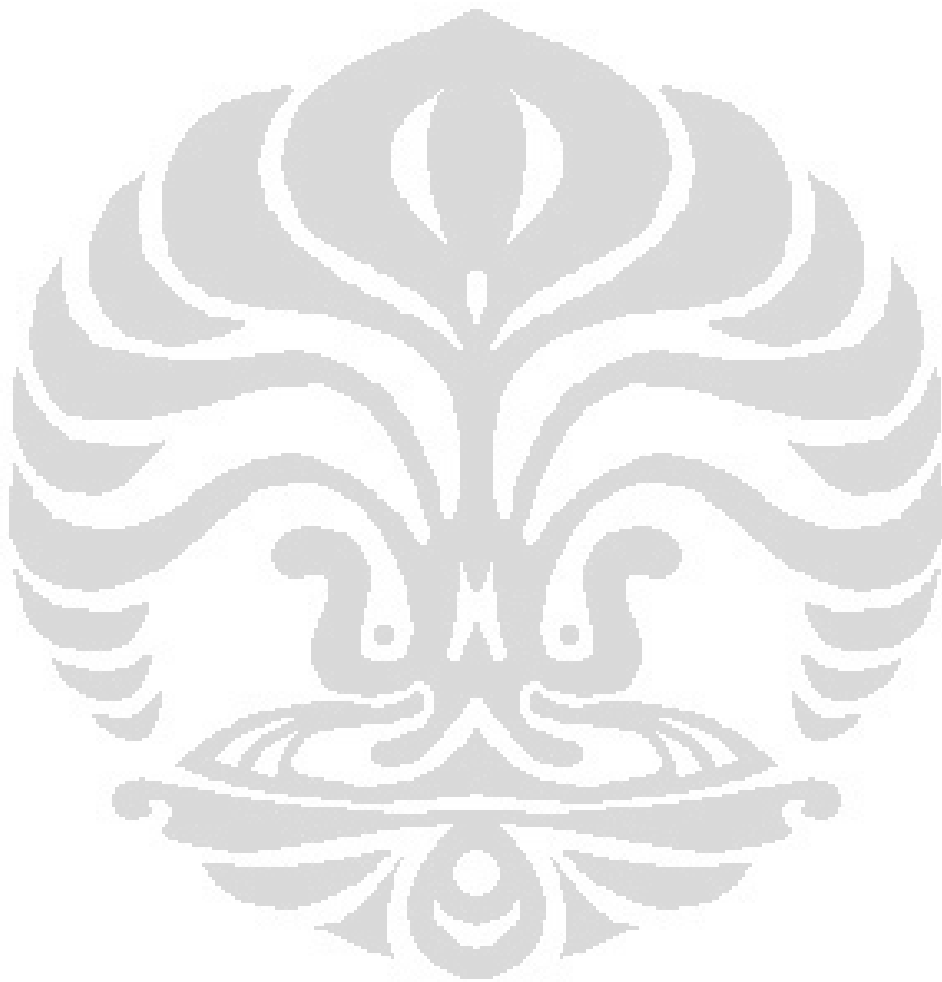
XL memiliki empat produk GSM, yaitu:

- Bebas (prabayar),
- Jempol (prabayar),
- Xplor
- Jimat

Produk XL Bebas dan XL Jempol merupakan dua produk XL yang menawarkan paket layanan murah. XL Jempol terkenal dengan harga murah, dan XL Bebas terkenal dengan layanan super iritnya. Pada tahun 2008, XL berencana melakukan peleburan kedua produk prabayarnya yaitu XL Bebas dan XL Jempol. Hal ini dikarenakan kontribusi terbesar produk prabayar XL berasal dari XL Bebas. Sedangkan dari waktu ke waktu, XL Jempol dirasa tidak memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi perusahaan.

Selain kedua produk tersebut, produk lain dari XL adalah Jimat. XL Jimat pada mulanya merupakan jenis layanan untuk Jempol. Namun kemudian layanan ini dikembangkan menjadi produk sendiri yang lebih dikhususkan untuk

komunikasi ke luar negeri. Sedangkan produk lain XL yaitu Xplor, merupakan produk pasca bayar yang diluncurkan oleh XL.



BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Model Penelitian

Pada ranah marketing, model penelitian merupakan sebuah *framework* yang digunakan untuk melakukan *marketing research*. Hal ini meliputi detail dari prosedur yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, guna membangun dan/atau memecahkan masalah penelitian (Malhotra, 2008). Pentingnya kejelasan dalam membangun model penelitian, karena dengan model penelitian yang jelas dan terperinci maka diharapkan dapat mampu meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi dalam melakukan penelitian.



Gambar 4.1 Desain Penelitian Marketing

(Sumber: Malhotra, 2009: 75)

Model penelitian dalam Malhotra (2008) secara garis besar dapat dibagi menjadi dua, yaitu riset eksploratori dan riset konklusif. Riset eksploratori bertujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai masalah yang dihadapi dalam penelitian. Sedangkan riset konklusif bertujuan untuk menguji hipotesis spesifik dan/atau menilai suatu hubungan spesifik. Sub-model dari riset konklusif adalah riset

deskriptif dan riset kausal. Riset deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Sedangkan riset kausal bertujuan untuk menentukan hubungan sebab dan akibat dari suatu fenomena.

Riset deskriptif juga dapat dibagi menjadi dua:

- a. *Cross-sectional* yang merupakan model penelitian yang berupaya mengumpulkan informasi dari sample tertentu yang hanya dilakukan satu kali.

Terdapat dua tipe *cross-sectional*:

- *Single cross-sectional*, yang mengukur satu sample dari populasi target dan informasi yang dikumpulkan hanya satu kali.
- *Multiple cross-sectional*, yang mengukur dua atau lebih sample dari populasi target dan informasi yang dikumpulkan hanya satu kali.

- b. *Longitudinal* yang merupakan yang merupakan model penelitian dengan upaya mengumpulkan informasi yang melibatkan sample tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, maka pada penelitian ini model penelitian yang digunakan adalah model penelitian bertahap. Model penelitian yang pertama dilakukan adalah model penelitian eksploratif, kemudian dilanjutkan dengan model penelitian konklusif deskriptif yang bersifat *multiple cross-sectional*.

Model penelitian eksploratif disini bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan menyeluruh mengenai preferensi konsumen kartu GSM terhadap strategi *product bundling* yang dilakukan oleh Telkomsel dan XL. Pemahaman mengenai preferensi konsumen harus dibangun melalui penjabaran akan atribut-atribut yang diperbandingkan oleh konsumen. Maka dengan demikian, diperlukan model penelitian yang mampu menggali informasi yang dapat digunakan untuk membangun kerangka berpikir awal, serta penjabaran mengenai atribut apa saja yang dianggap penting bagi konsumen. Hal ini penting karena atribut-atribut tersebut akan menjadi landasan peneliti dalam melakukan analisa mengenai preferensi konsumen terhadap *bundling*. Lalu, model penelitian kedua adalah model penelitian konklusif deskriptif yang bersifat *multiple cross-sectional*. Model ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi dari pasar dan elemen elemen yang

mempengaruhinya. Beberapa metode yang bisa digunakan adalah analisis kuantitatif, survei, panel, observasi dan data pendukung lainnya (Malhotra, 2008).

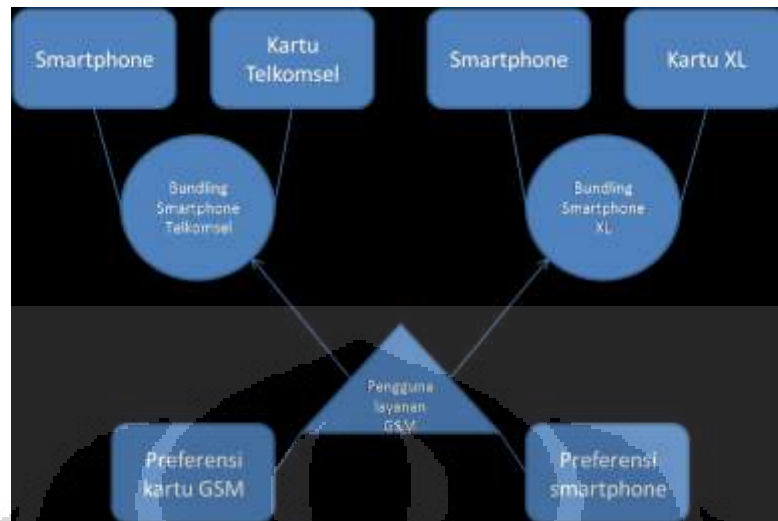
Penggunaan kedua model ini secara bersamaan biasa dikenal juga dengan *mix method*. Malhotra (2008) menjelaskan bahwa penerapan *mix method* dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data dan melakukan analisa secara lebih komprehensif. Selain itu peneliti juga menggunakan metode lain dalam menggali data yaitu, studi literatur dan *indepth interviews*.

4.1.1 *Exploratory Research (mix method)*

Exploratory research merupakan salah satu model penelitian yang dilakukan guna mendapatkan data terkait dengan masalah penelitian serta menggali *insight* dan pemahaman mendalam mengenai masalah penelitian yang dihadapi oleh peneliti (Malhotra, 2008). *Exploratory research* digunakan bila mana peneliti harus menjelaskan permasalahan penelitian secara lebih mendalam. Penggalan informasi dilakukan secara fleksibel dan lebih tidak terstruktur. Hal ini dimaksudkan guna mendapatkan informasi sebanyak banyaknya dan lebih komperhensif.

Pada penelitian ini diketahui bahwa, operator telekomunikasi GSM menerapkan strategi *bundling* guna meningkatkan ceruk pasar pengguna kartu GSM. Dalam penelitian ini operator GSM yang melakukan strategi *bundling* adalah operator Telkomsel dan operator XL yang sama-sama melakukan *bundling* dengan vendor *smartphone* terkemuka seperti BlackBerry, Apple, dan lain-lain. Keduanya mem-*bundling* produk mereka yaitu kartu prabayar Simpati dan kartu prabayar XL.

Sementara itu, pengguna kartu GSM yang menjadi target pemasaran Telkomsel dan XL memiliki preferensi tersendiri terhadap layanan operator GSM dan preferensi terhadap produk *smartphone*. Pemahaman yang dimiliki pengguna kartu GSM terhadap atribut kartu GSM dan atribut *smartphone*, diasumsikan memiliki pengaruh terhadap preferensinya akan *bundling* yang diluncurkan oleh operator.



Gambar 4.2 Kerangka Berpikir Penelitian

(Sumber: Olah data penelitian, 2011)

Guna mendapatkan atribut-atribut mengenai preferensi terhadap kartu GSM, *smartphone* dan *bundling* keduanya, maka penelitian ini memulai penggalan atribut tersebut dengan *exploratory research*. *Exploratory research* yang dilakukan adalah *pilot survey* dengan menyebarkan *open-ended question* kepada 30 responden dan melakukan *indepth interview* kepada mereka mengenai atribut yang dianggap penting saat melakukan pilihan akan operator seluler, atribut yang dianggap penting saat melakukan pilihan akan produk *smartphone*, atribut yang dianggap penting saat melakukan pilihan akan paket *bundling*, serta penting tidaknya strategi *bundling* yang dilakukan operator seluler terhadap produk mereka.

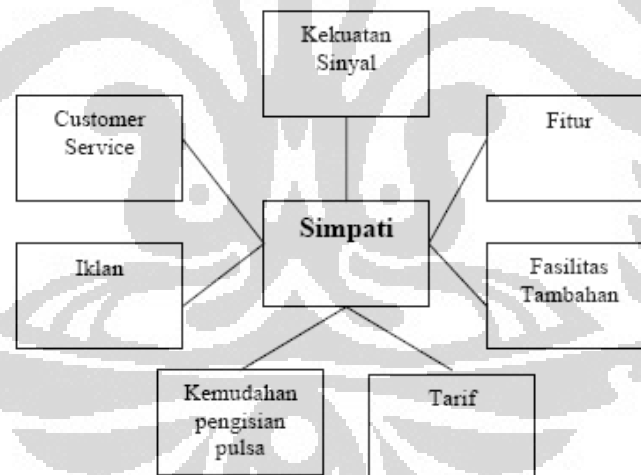
Exploratory research dalam *mix method* yang dilakukan di awal penelitian diharapkan dapat menjadi landasan yang cukup valid bagi peneliti guna melanjutkan penelitian. Hal ini juga diharapkan mampu menjadi dasar peneliti dalam membangun kuesioner dan membangun kerangka berpikir serta analisa penelitian selanjutnya.

4.1.1.1 Exploratory Research Akan Pilihan Atribut Operator

Exploratory research dilakukan dengan maksud mengungkap apa saja atribut yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan memilih layanan operator

seluler. Pada penelitian sebelumnya, Ronny (2008) telah mengungkapkan beberapa hal yang menjadi asosiasi konsumen terhadap operator seluler, yaitu kekuatan sinyal, fitur, fasilitas tambahan, tarif, kemudahan pengisian pulsa, iklan, dan *customer service*. Walaupun dalam penelitiannya asosiasi tersebut mengacu pada salah satu operator seluler saja yaitu operator Simpati. Namun asosiasi tersebut dianggap mampu mewakili pemahaman konsumen pada layanan operator seluler lainnya.

Mengacu pada penelitian Ronny (2008) maka *explanatory research* yang dilakukan peneliti menggunakan asosiasi tersebut sebagai atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih layanan operator, dan beberapa atribut lain sebagai penyesuaian. Dengan demikian atribut yang ditanyakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memilih operator seluler adalah merek (brand), iklan, harga kartu perdana, kekuatan sinyal, harga pulsa, tarif layanan telepon, tarif layanan sms, tarif layanan internet, dan layanan *customer service*.



Gambar 4.3 Asosiasi Yang Terkait Dengan Merek Simpati

(Sumber: Ronny, 2008: 72)

Penyesuaian yang dilakukan peneliti pada asosiasi yang dijabarkan Ronny (2008) mengenai fitur, digabungkan dengan tarif dan diturunkan menjadi tiga atribut baru yaitu tarif layanan telepon, tarif layanan SMS, tarif layanan internet. Hal ini dilakukan karena dari banyak wawancara informal yang dilakukan peneliti pada

konsumen sebelum menyusun *exploratory* mengungkapkan bahwa fitur lebih dikenal oleh konsumen sebagai tarif dan bonus layanan telepon, SMS dan internet. Selain itu penyesuaian juga dilakukan peneliti pada asosiasi akan kemudahan pengisian pulsa. Asosiasi ini diturunkan menjadi atribut baru yaitu atribut harga kartu perdana, dan harga pulsa.

4.1.1.2 Exploratory Research Akan Pilihan Atribut Smartphone

Saat ingin mengkaji mengenai preferensi konsumen akan produk smartphone, maka alangkah baiknya jika peneliti mengetahui atribut apa yang melandasi konsumen dalam melakukan pilihannya.

Tabel 4.1 Atribut dan Level Smartphone

B: Attributes and Levels Used in Study 2

A. Brand	H. Onboard Memory
1. Nokia	1. 200 megabytes
2. Sony	2. 80 megabytes
3. Motorola	3. 16 megabytes
4. Samsung	I. WLAN
5. BenQ/Siemens	1. Yes
B. Display	2. No
1. High resolution	J. Bluetooth
2. Medium resolution	1. Yes
C. Battery	2. No
1. 7 hours	K. Video Player
2. 5 hours	1. Yes
3. 3 hours	2. No
D. Camera	L. Case Material
1. 5.0 megapixel	1. Metal and carbon
2. 3.2 megapixel	2. Carbon
3. 1.3 megapixel	M. Hands-Free Function
4. None	1. Headset and hands-free speaker
E. Design	2. Hands-free speaker
1. Clamshell	3. Headset
2. Classic	4. None
3. Slider	N. TV-Enabled
F. Size	1. DVBTH
1. Middle	2. No
2. Small	3. UMTS
3. Large	O. Mobile Navigation
G. Music Features	1. Yes
1. Digital music player and FM radio	2. No
2. FM radio	
3. None	

(Sumber: Scholz, Meisner dan Decker, 2010: 687)

Scholz, Meisner dan Decker (2010) menjabarkan dalam jurnal mereka yang mencoba mengukur mengenai preferensi konsumen terhadap produk yang kompleks, bahwa dalam memilih telepon genggam setidaknya terdapat lima belas atribut yang menjadi landasan pertimbangan konsumen. Kelima belas atribut itu adalah merek

(*brand*), layar (*display*), baterai (*battery*), kamera (*camera*), desain (*design*), ukuran (*size*), fitur media (*media features*), memori internal (*on board memory*), pendukung jaringan kabel (WLAN), Bluetooth, pemutar video (*video player*), material luar (*case material*), fungsi *hands-free* (*hands-free function*), fungsi televisi (*TV enabled*), dan navigasi (*mobile navigation*).

Mengacu pada jurnal tersebut, maka pada penelitian ini *exploratory research* dilakukan dengan menanyakan apakah atribut-atribut tersebut merupakan atribut yang menjadi bahan pertimbangan responden selaku konsumen. Akan tetapi dalam *exploratory research* yang dilakukan, peneliti melakukan modifikasi pada atribut yang ditanyakan dengan mempersempit ruang lingkup atribut yang ditanyakan. Atribut tersebut adalah merek (*brand*), fitur (*features*), dan desain (*design*). Selain itu peneliti juga menambahkan tiga atribut lain guna melengkapi pertanyaan *exploratory* yaitu iklan (*ads*), harga (*price*), dan garansi (*guarantee*).

4.1.1.3 Exploratory Research Tentang Atribut Bundling Pada Market Seluler

Exploratory research juga dilakukan untuk mengungkap tentang pengetahuan dan pemahaman konsumen akan *bundling*. *Open-ended* question dilakukan dengan menanyakan pada konsumen apakah strategi *bundling* ini penting untuk konsumen. Responden yang ditanyai akan hal ini juga diminta untuk memberikan penjelasan singkat mengenai alasan mereka mengapa hal ini penting, begitupula sebaliknya jika mengapa hal ini tidak penting. Kemudian mereka juga diminta untuk memilih atribut-atribut apa yang muncul dan menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah *bundling*, dari beberapa atribut yang telah disediakan.

4.1.2 Conclusive Research (mix method)

Riset konklusif merupakan tes yang dilakukan setelah mendapatkan pemahaman dan mendapatkan hipotesis penelitian (Malhotra, 2009). Salah satu bagian dari riset konklusif adalah riset deskriptif. Riset deskriptif merupakan model penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi dari pasar dan elemen elemen yang mempengaruhinya (Malhotra, 2008). Riset deskriptif dalam

mix method dilakukan setelah mendapatkan hipotesis yang digali dari *exploratory research* sebelumnya.

4.1.3 Studi literatur

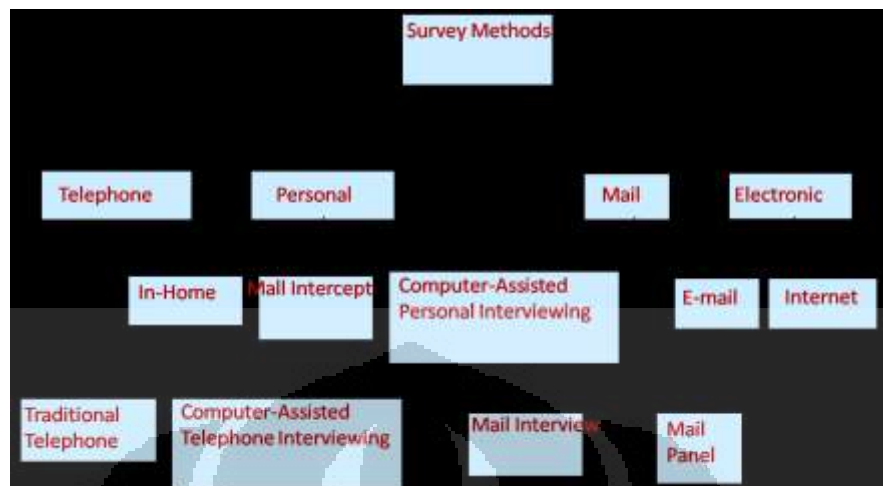
Studi literatur dilakukan sebagai upaya untuk membangun latar belakang penelitian. Hal ini dilakukan juga sebagai kontribusi data dalam membangun analisa penelitian. Sumber sumber dari studi literatur didapatkan melalui berita berita seputar industri telekomunikasi, *company press release*, makalah/jurnal penelitian, serta buku buku yang sesuai dengan industri terkait.

4.1.4 Indepth interview

Indepth interview dilakukan terutama saat membangun analisa penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk melakukan validasi terkait dengan perkembangan isu yang terjadi seputar permasalahan penelitian. Melalui *indepth interview* juga dapat dijelaskan kelayakan informasi yang kemudian dibahas dalam penelitian.

4.2 Ruang Lingkup Penelitian

Metode pengumpulan data penelitian dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data primer dalam riset deskriptif.



Gambar 4.4 Metode Dalam Melakukan Survey

(Sumber: Malhotra, 2009: 176)

Malhotra (2008) menjabarkan empat cara yang umum dilakukan yaitu dengan telepon, personal, surat, dan elektronik. Karena kemudahan akan akses informasi, koneksi internet, dan kemudahan masyarakat untuk memiliki perangkat yang mendukung koneksi internet, maka penelitian ini menggunakan media elektronik dalam mengumpulkan datanya. Sehingga pengumpulan data primer diperoleh langsung dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* yang diberikan pada sample populasi penelitian, yaitu mereka para pengguna layanan seluler GSM prabayar yang bisa mengakses kuesioner melalui internet.

Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber, yaitu berbagai literatur yang terkait dengan subjek penelitian. Literatur tersebut seperti artikel pada majalah, buku-buku dan *website* yang terkait, serta jurnal-jurnal yang relevan dengan subjek penelitian.

4.3 Metode *Sampling*

Sampling merupakan metodologi yang digunakan untuk memilih dan mengambil unsur-unsur populasi yang kemudian dapat dijadikan sebagai *sample* yang representatif. Sedangkan populasi merupakan keseluruhan *unit* atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti (Malhotra, 2008). Karena

penelitian ini menggunakan *mix method*, maka terdapat dua kali proses sampling yang dilakukan. Proses sampling pertama dilakukan saat melakukan riset eksploratif, dan sampling kedua dilakukan saat melakukan riset deskriptif.

4.3.1 Proses Sampling *Exploratory*

Pemilihan sample pada riset eksploratif dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan salah satu jenis teknik sampling *non-probability* yang mengedepankan kemudahan dalam pengambilan *sample* (Malhotra, 2008: 377).

Pada riset eksploratif ini, peneliti melakukan interview singkat dan memberikan *open-ended question* pada sebelas orang responden yang dipilih secara spontan. *Interview* dan kuestioner dilakukan secara acak pada mereka yang dianggap memiliki perangkat seluler seperti *handphone*, *smartphone* dan perangkat seluler terkini. Mereka juga merupakan pelanggan layanan GSM operator seluler di Indonesia.

Proses *interview* dilakukan sembari mereka diminta mengisi *open-ended question* yang telah disediakan. *Interview* penting dilakukan untuk menggali pengetahuan mereka tentang masalah penelitian. Berdasarkan hasil *interview* dan *open-ended question* ini akan didapat atribut-atribut tentang operator, *smartphone* dan *bundling* keduanya yang dianggap penting oleh konsumen. Atribut ini kemudian akan digunakan sebagai landasan penelitian deskriptif selanjutnya.

4.3.2 Proses Sampling *Descriptive*

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan salah satu jenis teknik sampling *non-probability* yang didasari karena sulitnya menentukan probabilitas dari jumlah anggota populasi. *Quota sampling* dapat ditunjukkan dengan penggunaan dua tahap yang dibatasi oleh *judgmental sampling*. Malhotra (2008) menjelaskan bahwa tahap pertama yang dilakukan adalah membangun kategori yang mengontrol, atau disebut juga sebagai elemen populasi. Pada penelitian ini elemen populasi yang dituju adalah para

pengguna *smartphone* yang dalam waktu satu tahun terakhir pernah membeli *smartphone*. Keseluruhan elemen populasi ini kemudian dibagi menjadi kuota dengan jumlah tertentu yang jumlahnya disesuaikan dengan total populasi.

Total populasi dalam penelitian ini dapat dicari dengan perbandingan lima kali dari total pertanyaan dalam kuesioner. Sepertiga dari jumlah tersebut merupakan jumlah *sample* yang dapat digunakan sebagai *pre-sampling* (Malhotra, 2008). Melihat besarnya kisaran dan kompleksitas responden yang dituju, maka diperlukan teknik untuk menggaet responden yang kompeten.

Teknologi yang berkembang sekarang telah mampu mendukung dibuatnya kuesioner secara *online*. Kuesioner *online* yang telah dibuat memiliki *link address* berupa serangkaian karakter, yang kemudian dapat disebar melalui sosial media maupun *e-mail*. Hal penting yang patut diperhatikan adalah tentang mendapatkan responden yang tepat, responden yang sesuai dengan batasan penelitian. Karena cara ini akan membuat siapapun yang mampu mengakses *internet* dan mengakses *link address* ini maka dia bisa dijadikan sebagai calon responden. Oleh karena itu, guna membatasi siapa saja calon responden yang cocok menjadi responden, maka kuesioner ini dilengkapi dengan *screening question* berupa pertanyaan pertanyaan yang membatasi:

- a. Apakah mereka pernah membeli *smartphone* dalam waktu satu tahun terakhir?
- b. Apakah mereka memiliki keinginan untuk membeli *bundling* kartu telepon seluler dan *smartphone*, jika sewaktu-waktu Telkomsel dan XL menawarkan paket *bundling* tersebut?

Selain itu kuesioner deskriptif juga digunakan untuk menggali mengenai tingkat kepentingan atribut operator sebagai dasar pertimbangan konsumen dalam memilih *bundling* yang ditawarkan operator. Berdasarkan kamus bahasa Indonesia, citra merupakan sebuah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Sedangkan persepsi merupakan pengetahuan seseorang mengenai suatu hal berdasarkan panca indranya

(<http://kamusbahasaindonesia.org>). Peneliti menggunakan terminologi “citra” pada pertanyaan kuesioner saat menggali tingkat kepentingan atribut operator penyedia *bundling* dengan maksud bahwa “citra” dianalogikan sebagai “persepsi” konsumen terhadap atribut operator penyedia *bundling*.

4.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model penelitian konklusif deskriptif yang bersifat *multiple cross-sectional*. Model penelitian ini kemudian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan karakteristik pertanyaan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan mengenai preferensi terhadap *bundling* dan operator menggunakan *rank* dan *interval scaling* dengan *6-point rating comparative scale*.
- b. Pertanyaan mengenai perilaku konsumen menggunakan skala *ordinal*.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for Windows versi 11.5 dalam mengolah dan menganalisis data yang didapatkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan guna memperoleh jawaban mengenai masalah penelitian.

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Validitas ditunjukkan melalui indeks yang menggambarkan seberapa tepat alat ukur digunakan untuk mengukur suatu variabel (Malhotra, 2009: 276-279).

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 104 responden berdasarkan signifikansi $< 0,05$ (lebih besar dari 5%), dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Berdasarkan Malhotra (2009) berikut syarat suatu indikator variabel dinyatakan valid:

- a. Angka signifikansi (Sig.) $< 0,05$
Bila angka signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa analisis faktor dari suatu variabel telah diyakini kebenarannya (signifikan), sehingga variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.
- b. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) $> 0,5$
Uji KMO merupakan cara untuk menunjukkan tingkat kelayakan suatu analisis faktor. Hal ini ditunjukkan dengan nilai indeksinya, bila didapati nilai indeks tinggi ($> 0,5 - 1$) maka analisis faktor dapat dijadikan sebagai alat analisis.
- c. *Measure Sampling Adequacy* (MSA) $> 0,5$
Uji MSA merupakan cara untuk menunjukkan bahwa setiap indikator variabel dapat dilanjutkan ke analisis lebih lanjut, bila nilainya $> 0,5$.
- d. *Communalities* $> 0,5$
Communalities menjelaskan bahwa varians dari setiap indikator yang dijelaskan oleh faktor (variabel). Nilai *communalities* $> 0,5$ menunjukkan bahwa *varians* dari suatu item pertanyaan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- e. *Total Variance Explained* $> 60\%$
Kemampuan dari keseluruhan indikator pertanyaan dalam menjelaskan suatu variabel akan ditunjukkan oleh semakin besarnya persentase kumulatif dari *total variance explained*.
- f. *Component Matrix* $> 0,7$
Muatan faktor yang menggambarkan korelasi sederhana antar masing-masing indikator pertanyaan terhadap suatu variabel penelitian.

Selain uji validitas, penelitian ini juga menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari hasil pengukuran suatu instrumen penelitian bila instrumen tersebut digunakan lagi untuk mengukur objek penelitian lain. Guna mengetahui konsistensi tersebut maka dapat dilihat nilai dari *Cronbach's Alpha* yang terbentuk. Jika nilainya lebih dari 0,6 maka dinyatakan *reliable* (Malhotra, 2009: 277).

4.4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul secara apa adanya. Hasil yang didapat dari teknik ini umumnya berbentuk tabel distribusi frekuensi, persentase maupun perhitungan *mean*.

Penelitian ini kemudian menggunakan metode analisis *mean* dan frekuensi. Setiap atribut preferensi digambarkan berdasarkan kecenderungan yang diukur melalui nilai rata-rata yang didapat dari total responden pada setiap pertanyaannya. Sedangkan perilaku konsumen digambarkan dengan cara mengukur frekuensi pada setiap jawaban responden. Beberapa tahapan dalam analisisnya adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif menggunakan Frekuensi

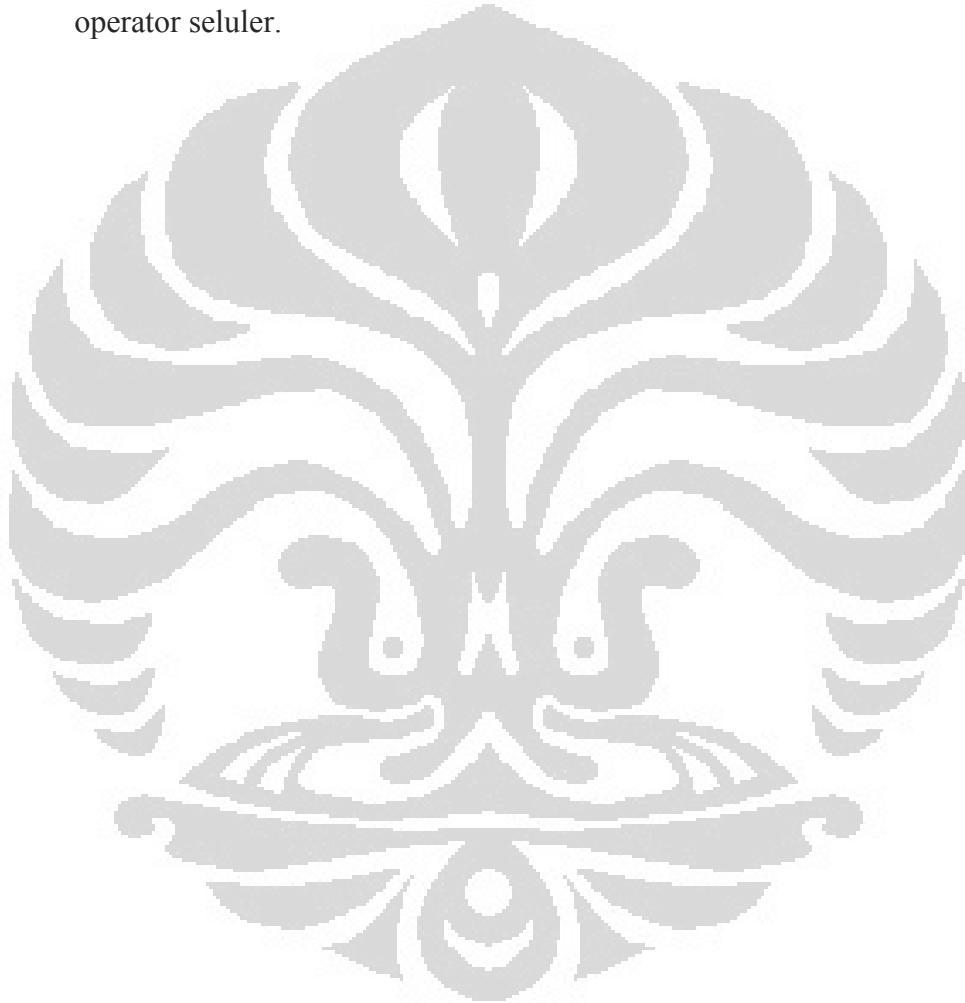
Frekuensi merupakan hitungan secara matematis yang bertujuan untuk menghitung jumlah respon yang diasosiasikan dengan berbagai nilai yang telah ditentukan dan diekspresikan dalam persentase (Malhotra, 2009: 444). Analisis frekuensi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat komposisi dari demografi responden. Demografi responden diukur berdasarkan keseluruhan data yang didapat mengenai responden, atau berdasarkan responden yang telah dipilih tergantung dari komposisi demografi yang ingin ditampilkan oleh penulis.

b. Analisis Deskriptif menggunakan *Mean*

Mean atau nilai rata-rata merupakan cara yang umum untuk mengukur *central tendency* (Malhotra, 2009: 446). Pada penelitian ini, analisis *mean* digunakan untuk mengukur kecenderungan responden terhadap operator berdasarkan citra yang didapat oleh konsumen.

c. Analisis Deskriptif menggunakan *Cross tabs*

Analisis *cross tabs* merupakan teknik statistik yang bertujuan untuk merefleksikan keterkaitan antara dua variabel atau lebih yang dibatasi oleh kategori atau *value* yang berbeda (Malhotra, 2009: 454). Pada penelitian ini, analisis *cross tabs* digunakan untuk melihat hubungan antara *intention to switch* konsumen dengan tingkat kepentingan konsumen akan citra dari atribut operator seluler.



BAB 5

ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden penelitian. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis tentang bagaimana preferensi konsumen dalam melakukan pilihan terhadap produk *bundling* yang ditawarkan operator.

Pembahasan mengenai hasil penelitian dalam bab ini akan dibagi kedalam beberapa bagian meliputi profil responden, perilaku pengguna operator GSM, dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih operator dan produk *bundling* seluler. Selain itu pada bab ini tidak lupa juga akan dijelaskan mengenai *intension to switch* konsumen terhadap operator penyedia *bundling*.

Hasil penelitian yang didapat melalui penyebaran 150 kuesioner, hanya 116 yang terkumpul dan 104 diantaranya dianggap layak oleh penulis untuk diolah lebih lanjut berdasarkan *screening* yang telah ditetapkan sebelumnya. Sembilan kuesioner dianggap tidak layak dan tidak diolah lebih lanjut dalam penelitian.

5.1 Hasil *Exploratory Research*

Penelitian ini menggunakan *exploratory research* pada awal penelitian guna menggali *insight* dan pemahaman mendalam mengenai masalah penelitian yang dihadapi oleh peneliti. *Exploratory research* dilakukan dengan cara *indepth interviews* dan *open ended question*. Berdasarkan hasil *exploratory research* diketahui bahwa atribut yang dipahami konsumen sebagai alasan dalam memilih produk *bundling* adalah:

- a. Merek operator yang menawarkan *bundling*
- b. Perbedaan kisaran harga
- c. Kemudahan dalam mendapatkan paket *bundling*
- d. Bonus paket layanan yang ditawarkan (telepon/sms/internet)
- e. Hadiah langsung yang ditawarkan (gratis kaos/tas/voucher/undian)
- f. Garansi paket *bundling* yang ditawarkan

Selain itu *exploratory research* juga mengungkap mengenai atribut yang dipahami konsumen sebagai atribut dari operator seluler. Berdasarkan hasil *exploratory research* diketahui bahwa atribut yang dipahami konsumen sebagai alasan dalam memilih operator seluler penyedia *bundling* adalah:

- a. Merek operator seluler
- b. Iklan layanan operator seluler
- c. Kekuatan sinyal operator seluler
- d. Harga pulsa operator seluler
- e. Tarif layanan telepon operator seluler
- f. Tarif layanan sms operator seluler
- g. Tarif layanan internet operator seluler
- h. Kualitas *customer service* operator seluler

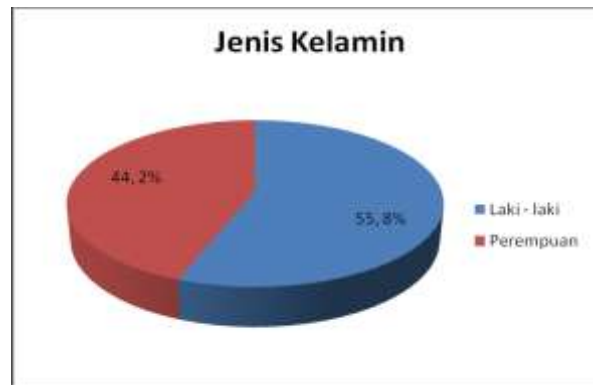
5.2 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini secara keseluruhan merupakan para pengguna layanan seluler operator GSM yang pernah membeli *smartphone* dalam waktu satu tahun terakhir. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk *bundling* seluler, karakteristik profil responden perlu diungkap sebagai penunjang analisis penelitian.

Karakteristik profil responden dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran rata-rata responden dalam sebulan, operator GSM yang digunakan, lama penggunaan, serta biaya rata-rata perbulan yang harus dikeluarkan untuk kebutuhan telepon seluler.

5.1.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah responden laki-laki dan perempuan tanpa penetapan jumlah atau proporsi tertentu. Hal ini dilakukan karena perbedaan jenis kelamin bukanlah variabel kontrol yang diasumsikan akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk *bundling*. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, jumlah responden laki-laki sebanyak 55,8% dan responden perempuan sebanyak 44,2%.



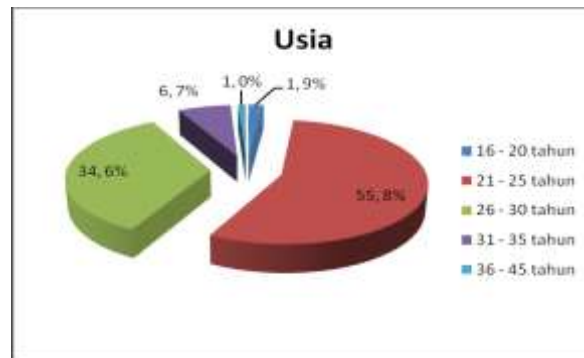
Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden
(Sumber: olahan data primer, 2011)

Walaupun jumlah responden laki-laki lebih banyak dari pada jumlah responden perempuan, namun proporsi keduanya cenderung seimbang dan tidak terpaut terlalu jauh. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi responden penelitian cukup representatif secara *gender* untuk mengungkap preferensi konsumen terhadap produk *bundling*.

5.2.2 Demografi Responden Berdasarkan Usia

Karakter usia responden bukanlah variabel kontrol yang diasumsikan akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap *bundling*, akan tetapi karakteristik usia tetap diukur guna menunjang analisis data penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, karakteristik usia responden penelitian ini adalah 1,9% untuk responden yang berumur 16 – 20 tahun, 55,8% untuk responden yang berusia 21 – 25 tahun, 34,6% untuk responden yang berusia 26 – 30 tahun, 6,7% untuk responden pada kisaran usia 31 – 35 tahun, dan hanya 1,0% responden yang berusia diatas 36 tahun.

Penelitian ini mengacu pada segmentasi dari Telkomsel dan XL sebagai objek penelitian. Hasil pengolahan terhadap demografi responden menunjukkan bahwa usia dominan dari responden adalah 21 – 25 tahun dan 26 – 30 tahun. Besarnya jumlah proporsi usia antara 21 tahun hingga 30 tahun senada dengan segmentasi konsumen yang dituju oleh operator Telkomsel dan XL sebagai objek penelitian.

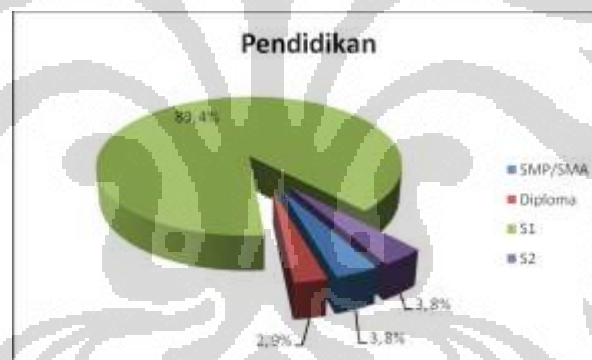


Gambar 5.2 Usia Responden

(Sumber: olahan data primer, 2011)

5.2.3 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikannya demografi responden dengan pendidikan terakhir S1 adalah 89,4%. Untuk responden dengan pendidikan terakhir S2 adalah 3,8%. Sedangkan untuk responden dengan pendidikan terakhir SMP/SMA dan Diploma adalah 3,8% dan 2,9%.



Gambar 5.3 Pendidikan Terakhir Responden

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Bundling merupakan terminologi yang dianggap kurang umum dan sering diartikan secara sepihak. Mengingat akan hal tersebut, maka kuesioner penelitian ini diujikan pada responden yang dianggap memiliki pengetahuan mengenai *bundling*. Hasil pengujian karakteristik pendidikan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden terkonsentrasi pada tingkat pendidikan S1, dengan asumsi bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki pemahaman mengenai *bundling*.

5.2.4 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, demografi responden untuk pegawai swasta dan pegawai negeri adalah 26,9% dan 4,8%. Kemudian diikuti wiraswasta yang berjumlah 3,8%. Sedangkan untuk pelajar/mahasiswa menduduki jumlah terbanyak dengan 64,4%.



Gambar 5.4 Pekerjaan Responden

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Besarnya konsentrasi responden pada tingkat pendidikan dan mahasiswa menunjukkan bahwa kebutuhan telekomunikasi sudah kian merata, dan cenderung terjangkau untuk masyarakat yang belum berpenghasilan tetap seperti pelajar dan mahasiswa. Hal ini senada dengan hasil riset dari The Nilson Company (2011) bahwa sebagian besar pertumbuhan telekomunikasi Indonesia didorong oleh remaja yang pada umumnya berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa, dengan lebih dari 70% remaja Indonesia saat ini yang telah memiliki koneksi ponsel (blog.nielsen.com: 2010).

5.2.5 Demografi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Dalam Sebulan

Berdasarkan pengeluaran rata-rata responden dalam sebulan, sebesar 4,8% adalah responden dengan pengeluaran rata-rata <Rp.500.000 dalam sebulan, 19,2% adalah responden dengan pengeluaran rata-rata berkisar antara Rp.500.001 – Rp.1.000.000 per bulannya. 1,9% untuk responden dengan pengeluaran rata-rata berkisar pada Rp.3.000.001 – Rp.5.000.000. Lalu, responden dengan pengeluaran diatas Rp.5.000.000 adalah 5,8%.

Selain itu konsentrasi responden berada pada kisaran Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000 dengan 35,6%, dan diikuti 32,7% untuk responden dengan pengeluaran rata-rata yang berada pada kisaran Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000.



Gambar 5.5 Pengeluaran Rata-rata Responden dalam Sebulan
(Sumber: olahan data primer, 2011)

Penelitian ini dilandasi oleh *screening* tentang pernah tidaknya responden membeli *smartphone* dalam satu tahun terakhir. Berdasarkan hal tersebut, demografi ini menggambarkan bahwa kebutuhan telekomunikasi seluler seperti *smartphone*, saat ini merupakan kebutuhan yang persebarannya cukup merata di masyarakat. Karena produk seluler merupakan salah satu produk yang memiliki varian merek dan harga yang beragam, maka tidak aneh bila produk seluler *smartphone* mampu dijangkau oleh hampir setiap level dari lapisan masyarakat.

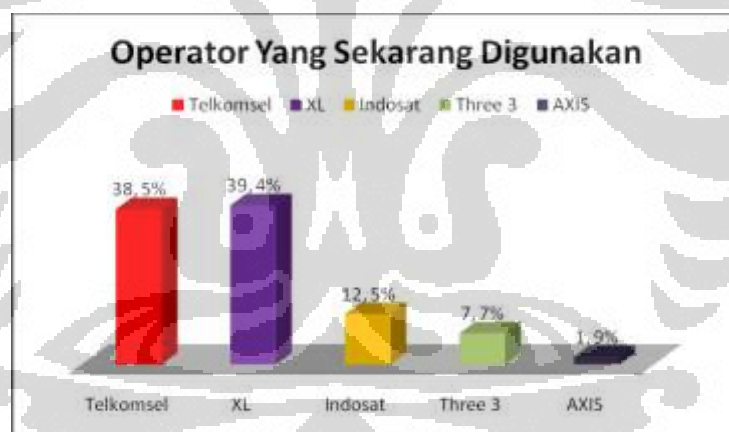
5.3 Analisis Perilaku Pengguna Operator GSM

Perilaku konsumen merupakan hal penting dalam mempelajari preferensi konsumen terhadap produk. Untuk mengkaji mengenai perilaku konsumen, maka penting halnya untuk memperhatikan komposisi responden dalam melakukan penelitian. Karena penelitian ini menggunakan *quota sampling* sebagai metode sampling, maka komposisi responden pada penelitian ini mengacu pada objek penelitian yaitu Telkomsel dan XL sebagai penyedia produk *bundling* seluler. Dengan demikian proporsi responden yang diharapkan dalam penelitian ini adalah responden pengguna operator Telkomsel dan operator XL, dengan perbandingan jumlah yang tidak terlalu signifikan. Selain itu penelitian ini juga merangkum konsumen operator GSM lain sebagai pembandingan.

5.3.1 Perilaku Konsumen Berdasarkan Operator GSM Yang Digunakan Sekarang

Guna memahami preferensi konsumen terhadap *bundling* yang ditawarkan operator, maka perlu diketahui pula perilaku konsumen terhadap operator khususnya pada operator penyedia *bundling*. Komposisi responden dominan berdasarkan operator GSM yang digunakan sekarang adalah 38,5% responden menggunakan operator Telkomsel, dan 39,4% responden menggunakan XL. Hasil ini menunjukkan bahwa proporsi responden dominan yang diharapkan sudah terpenuhi, dengan perbandingan yang cenderung seimbang antara kedua operator.

Selain kedua operator tersebut, peneliti juga mendapatkan responden yang menggunakan operator lain, yaitu 12,5% untuk responden yang menggunakan Indosat, 7,7% untuk responden yang menggunakan Three 3, dan 1,9% untuk responden pengguna AXIS.



Gambar 5.6 Operator yang Sekarang Digunakan Responden
(Sumber: olahan data primer, 2011)

Setelah mengetahui komposisi dari keseluruhan operator GSM yang digunakan oleh responden, maka perlu diketahui pula tentang berapa lama mereka menggunakan layanan operator tersebut. Hal ini penting dilakukan dalam melakukan analisis perilaku konsumen, karena lama atau tidaknya konsumen dalam menggunakan layanan juga merupakan salah satu cara untuk mengukur loyalitas dari konsumen terhadap *brand* atau produk.



Gambar 5.7 Lama Penggunaan Layanan Operator Responden
(Sumber: olahan data primer, 2011)

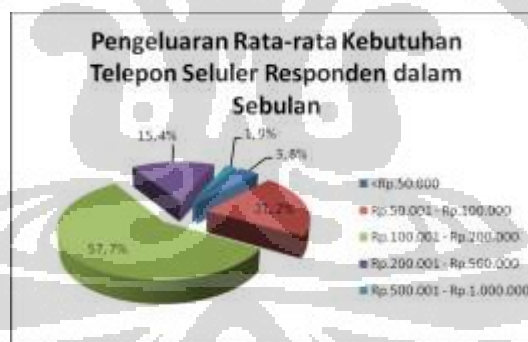
Berdasarkan hasil yang didapat untuk operator penyedia *bundling* yaitu Telkomsel, lamanya responden menggunakan layanan operator tersebar secara merata. Sebanyak 8 orang responden telah menggunakan layanan operator kurang dari 1 tahun, 8 orang responden telah menggunakan layanan operator antara satu sampai tiga tahun, 4 orang responden telah menggunakan layanan operator selama tiga sampai lima tahun, 13 orang responden telah menggunakan layanan operator antara lima sampai sepuluh tahun, dan 7 orang responden yang telah menggunakan layanan selama lebih dari sepuluh tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna operator Telkomsel cenderung sudah loyal terhadap produk Telkomsel.

Selain itu, lamanya konsumen menggunakan layanan operator penyedia *bundling* lain yaitu XL juga tersebar secara merata. Sebanyak 7 orang responden telah menggunakan layanan operator kurang dari satu tahun, 6 orang responden telah menggunakan layanan operator antara satu sampai tiga tahun, 17 orang responden telah menggunakan layanan operator selama tiga sampai lima tahun, 11 orang responden telah menggunakan layanan operator antara lima sampai sepuluh tahun. Hasil ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna operator XL juga cenderung sudah loyal terhadap produk XL.

Sedangkan untuk operator lainnya, mayoritas responden pengguna Indosat telah menggunakan layanan operator antara lima sampai sepuluh tahun. Responden pengguna Three 3 telah menggunakan layanan operator antara satu sampai tiga tahun, begitu pula untuk responden pengguna AXIS.

5.3.2 Perilaku Konsumen Berdasarkan Biaya Rata-rata Kebutuhan Telepon Seluler

Berdasarkan biaya perbulan untuk kebutuhan telepon seluler, sebesar 21,2% mengatakan bahwa biaya perbulan mereka untuk kebutuhan telepon seluler adalah berkisar antara Rp.50.001 sampai Rp.100.000. Sebesar 15,4% responden lain mengatakan bahwa biaya perbulan mereka untuk kebutuhan telepon seluler adalah berkisar antara Rp.200.001 sampai Rp.500.000. Konsentrasi terbesar dari biaya perbulan responden untuk kebutuhan telepon seluler berada pada kisaran Rp.100.001 sampai Rp.200.000. Sedangkan untuk biaya dibawah Rp.50.000 hanya 3,8% dari total responden, dan untuk biaya yang lebih dari Rp.500.000 hanya 1,9% dari total responden. Apabila hasil ini dibandingkan dengan hasil pengujian terhadap tingkat pengeluaran rata-rata responden dalam satu bulan, maka alokasi pengeluaran rata-rata kebutuhan telepon seluler responden berkisar 10% dari total pengeluaran rata-rata mereka perbulan. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan telepon seluler responden telah menjadi elemen kebutuhan konsumen yang cukup besar saat ini.



Gambar 5.8 Pengeluaran Rata-rata Kebutuhan Telepon Seluler Responden dalam Sebulan

(Sumber: olahan data primer, 2011)

5.3.3 Rangkuman Profil Responden Dominan

Berdasarkan demografi responden didapatkan profil responden yang dominan dalam penelitian ini. Rangkuman profil dominan responden ini dibuat guna memudahkan penulis dalam melihat tren yang berlaku pada responden saat ini. Berikut rangkuman dari profil responden yang dominan tersebut:

Tabel 5.1 Rangkuman Profil Responden Dominan

No	Demografi Responden	Profil Responden	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	55,8%
2.	Usia	21 - 25 tahun	55,8%
3.	Pendidikan	S1	89,4%
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64,4%
5.	Pengeluaran Rata-rata dalam Sebulan	Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000	35,6%
6.	Lama Penggunaan Operator Telkomsel	>5 – 10 tahun	12,5%
7.	Lama Penggunaan Operator XL	>3 – 5 tahun	16,3%
8.	Biaya Rata-rata Kebutuhan Telepon Seluler dalam Sebulan	Rp.100.001 - Rp.200.000	57,7%

(Sumber: olahan data primer, 2011)

5.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Terhadap Atribut

Penelitian ini bermaksud untuk mengungkap faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap operator seluler dan produk *bundling* seluler. Berdasarkan *exploratory research* yang dilakukan pada awal penelitian, telah didapatkan seperangkat atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap operator seluler dan produk *bundling* seluler. Kemudian, pada sub bab ini akan dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas seperangkat atribut tersebut. Hal ini dilakukan guna mengetahui apakah atribut-atribut tersebut telah *valid* dan *reliable* untuk mengukur variabel dan menjawab tujuan dari penelitian.

5.4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas ditunjukkan melalui indeks yang menggambarkan seberapa tepat alat ukur digunakan untuk mengukur suatu variabel (Malhotra, 2009). Adapun syarat suatu indikator variabel dinyatakan *valid* adalah sebagai berikut:

- a. Angka signifikansi (Sig.) < 0,05
- b. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) > 0,5
- c. *Measure Sampling Adequacy* (MSA) > 0,5
- d. *Communalities* > 0,5
- e. *Total Variance Explained* > 60%
- f. *Component Matrix* > 0,7

Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.2 Validitas Citra Atribut Operator Telkomsel

Indikator	MSA	<i>Communalities</i>	KMO	<i>Component Matrix</i>	TVE (%)	Sig
K2T1		0.591		0.765	49.117	
K2T2		0.641		0.624	15.134	
K2T3		0.588		0.351	12.334	
K2T4	0,727	0.684	0,727	0.825	7.589	0,00
K2T5		0.637		0.798	5.941	
K2T6		0.772		0.818	4.647	
K2T7		0.577		0.755	3.564	
K2T8		0.65		0.524	1.673	

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap citra atribut operator Telkomsel, diketahui bahwa nilai validitas berdasarkan MSA dan KMO yang ditunjukkan dari keseluruhan atribut adalah valid. Walaupun *component matrix* dengan nilai terkecil menunjukkan bahwa atribut kekuatan sinyal (K2T3) dan atribut kekuatan sinyal (K2T8) tidak mampu menggambarkan korelasi terhadap variabel penelitian, namun atribut tersebut tetap dipertahankan oleh penulis atas dasar subjektivitas penulis.

Tabel 5.3 Validitas Citra Atribut Operator XL

Indikator	MSA	<i>Communalities</i>	KMO	<i>Component Matrix</i>	TVE (%)	Sig
K2X1		0.709		0.127	32.013	
K2X2		0.736		0.037	20.933	
K2X3		0.536		0.714	15.806	
K2X4	0,552	0.555	0,552	0.506	10.748	0,00
K2X5		0.782		0.781	8.854	
K2X6		0.696		0.733	5.241	
K2X7		0.694		0.533	3.305	
K2X8		0.793		0.589	3.098	

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap citra atribut operator XL, diketahui bahwa nilai validitas berdasarkan MSA dan KMO yang ditunjukkan oleh keseluruhan atribut adalah *valid*. Walaupun *component matrix* dengan nilai terkecil menunjukkan bahwa hanya atribut kekuatan sinyal (K2X3), atribut tarif layanan telepon (K2X5) dan atribut tarif layanan SMS (K2X6) yang mampu menggambarkan korelasi terhadap variabel penelitian, namun keseluruhan atribut tetap dipertahankan atas dasar subjektivitas penulis.

Tabel 5.4 Validitas Tingkat Kepentingan Atribut Operator

Indikator	MSA	<i>Communalities</i>	KMO	<i>Component Matrix</i>	TVE (%)	Sig
K3a		0.882		0.544	41.015	
K3b		0.674		-0.236	15.99	
K3c		0.613		0.588	14.465	
K3d	0,591	0.605	0,591	0.122	10.944	0,00
K3e		0.740		0.368	6.449	
K3f		0.749		0.130	5.626	
K3g		0.820		0.074	3.716	
K3h		0.634		-0.536	1.796	

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap tingkat kepentingan atribut operator, diketahui bahwa nilai validitas berdasarkan MSA dan KMO yang ditunjukkan oleh keseluruhan atribut adalah *valid*. Nilai *communalities* juga menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut operator mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dari atribut tersebut. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa indikator variabel yang diuji validitasnya yaitu atribut merek (K3a), atribut iklan layanan (K3b), atribut kekuatan sinyal (K3c), atribut harga pulsa (K3d), atribut tarif layanan telepon (K3e), atribut tarif layanan SMS (K3f), atribut tarif layanan internet (K3g) dan atribut kualitas *customer service* (K3h) adalah *valid*, dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari hasil pengukuran suatu instrument penelitian bila instrument tersebut digunakan lagi untuk mengukur objek penelitian lain. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha* yang terbentuk (Malhotra, 2009). Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5 Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Indikator	Keterangan
Citra Atribut Operator Telkomsel	0,7898	8	<i>Reliable</i>
Citra Atribut Operator XL	0,8454	8	<i>Reliable</i>
Tingkat Kepentingan Atribut Operator	0,7096	8	<i>Reliable</i>

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total indikator variabel penelitian adalah 24 item, dan keseluruhan indikator variabel tersebut dinyatakan *reliable* karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,5.

5.5 Preferensi Konsumen Terhadap Produk *Bundling* Seluler

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan *utilitas* (Besanko and Braeutigam, 2008). Maka pada sub bab ini akan dijabarkan mengenai berbagai hal mengenai minat dan kecenderungan responden terhadap produk *bundling* seluler yang ditawarkan oleh operator Telkomsel dan XL. Preferensi konsumen kemudian diukur melalui preferensi (citra) mereka terhadap atribut paket produk *bundling* seluler dan preferensi (citra) mereka terhadap operator penyedia produk *bundling* seluler. Tidak lupa juga pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut operator seluler.

5.5.1 Minat Konsumen Membeli Produk *Bundling* Berdasarkan Atribut Produk *Bundling* Seluler

Guna mengetahui minat konsumen dalam membeli produk *bundling* yang ditawarkan operator, maka pengujian dilakukan terhadap 104 responden yang dianggap layak untuk diuji. Berdasarkan atribut produk *bundling* seluler, didapatkan 76 responden yang menyatakan bahwa mereka berminat untuk membeli produk *bundling* yang ditawarkan Telkomsel atau XL.

Tabel 5.6 Minat Konsumen Membeli Produk *Bundling* Berdasarkan Atribut Produk *Bundling*

	Alasan 1 Anda memilih produk <i>smartphone</i> yang <i>dibundling</i> dari pada yang dijual SATUAN				Total
	Karena merek operator yang menawarkan <i>bundling</i>	Karena perbedaan kisaran harga	Karena bonus paket layanan yang ditawarkan (telepon/sms/internet)	Karena garansi paket <i>bundling</i> yang ditawarkan	
Keinginan untuk membeli produk <i>bundling</i> Telkomsel atau XL	Ya 19 25.00%	31 40.80%	24 31.60%	2 2.60%	76 100.00%

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Dari kesemua responden itu, mayoritas responden sebanyak 40,8% menyatakan bahwa mereka memiliki keinginan untuk membeli produk seluler yaitu *smartphone* karena perbedaan kisaran harga dengan yang dijual tanpa *bundling*. Lalu diikuti dengan alasan mereka karena bonus paket layanan yang ditawarkan (telepon/sms/internet) sebesar 31,6%, dan alasan mereka karena tertarik pada merek operator yang menawarkan *bundling* sebesar 25%. Selain itu, hanya 2,6% responden saja yang ingin membeli produk *bundling* yang ditawarkan karena alasan garansi pada paket *bundling* yang ditawarkan.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dari keenam atribut produk *bundling*, hanya empat atribut tersebut yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk *bundling*.

5.5.2 Kecenderungan Terhadap Pilihan Produk *Bundling* Berdasarkan Atribut Produk *Bundling* Seluler

Setelah mengetahui keinginan untuk membeli produk *bundling* seluler yang ditawarkan oleh Telkomsel dan XL, perlu diketahui *bundling* manakah yang mereka pilih. Pilihan responden ini kemudian dikaitkan dengan atribut yang sama tentang paket produk *bundling* seluler. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi responden terhadap jawaban mereka. Apakah alasan mereka untuk memilih produk *bundling* seluler sesuai dengan alasan mereka dalam menentukan produk *bundling* seluler mana yang mereka pilih?

Tabel 5.7 Kecenderungan Terhadap Pilihan Produk *Bundling* Berdasarkan Atribut Produk *Bundling* Seluler

		Alasan 1 Anda memilih <i>bundling</i> tersebut, dibandingkan dengan <i>BUNDLING</i> DARI OPERATOR LAIN					Total
		Karena merek operator yang menawarkan <i>bundling</i>	Karena perbedaan kisaran harga	Karena kemudahan dalam mendapatkan paket <i>bundling</i>	Karena bonus paket layanan yang ditawarkan (telepon/sms/internet)	Karena operator yang sekarang digunakan	
Bundling yang akan Anda pilih	Bundling Telkomsel	36.80%	10.50%	2.60%	13.20%	2.60%	65.80 %
	Bundling XL	7.90%	15.80%	0.00%	10.50%	0.00%	34.20 %

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Saat 76 responden ditanyai tentang produk *bundling* seluler mana yang dipilih, 36,8% responden memilih produk *bundling* yang ditawarkan Telkomsel daripada produk *bundling* yang ditawarkan XL karena tertarik pada merek operator yang menawarkan *bundling*. Namun 15,8% responden lebih memilih produk *bundling* seluler yang ditawarkan XL karena perbedaan kisaran harganya. Selain itu 18,4% lainnya lebih memilih produk *bundling* yang ditawarkan Telkomsel daripada XL, karena kemudahan dalam mendapatkan paket *bundling*, bonus paket layanan yang ditawarkan operator (telepon/sms/internet) dan karena telah menggunakan operator Telkomsel.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam menawarkan paket *bundling* seluler konsumen cenderung memilih Telkomsel karena mereknya dianggap lebih menarik daripada XL. Produk *bundling* Telkomsel juga cenderung lebih mudah

didapatkan daripada produk *bundling* XL. Selain itu walupun sama sama memberikan bonus paket, tapi bonus paket yang ditawarkan Telkomsel sedikit lebih menarik daripada bonus paket XL. Namun dengan demikian, apabila tidak mampu memberikan kualitas maka marketer memiliki opsi untuk menawarkan kuantitas. Hal ini seperti yang dilakukan XL dengan memberikan penawaran harga produk *bundling* yang lebih terjangkau daripada XL.

5.5.3 Citra Responden Terhadap Pilihan Operator Yang Menawarkan Produk *Bundling* Seluler Berdasarkan Atribut Operator Seluler

Setelah mengetahui paket *bundling* mana yang dipilih oleh responden, maka perlu diketahui citra yang didapat responden berdasarkan atribut dari operator seluler. Penggunaan terminologi “citra” pada pertanyaan kuesioner dengan maksud bahwa “citra” dianalogikan sebagai “persepsi” konsumen. Berdasarkan atribut dari operator seluler diketahui bahwa total mean keseluruhan citra responden terhadap atribut operator Telkomsel adalah 36,63. Dengan demikian, nilai rata-rata dari keseluruhan citra responden terhadap atribut operator Telkomsel bisa didapat dengan membagi total *mean* dengan jumlah atribut. Sehingga nilai rata-rata dari keseluruhan citra responden terhadap atribut operator Telkomsel adalah 4,57875. Karena analisis ini menggunakan *6-point rating comparative scale*, dengan demikian nilai rata-ratanya adalah 3. Bila nilai ini dibandingkan dengan nilai rata-rata dari keseluruhan citra responden terhadap atribut operator Telkomsel, maka didapatkan selisih positif sebesar 1,57875. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki citra positif terhadap operator Telkomsel.

Tabel 5.8 Citra Responden Terhadap Atribut Operator Telkomsel

Atribut Operator Seluler	Mean
Citra dari merek Telkomsel	5.14
Citra dari iklan layanan Telkomsel	4.47
Citra dari kekuatan sinyal Telkomsel	5.42
Citra dari harga pulsa Telkomsel	3.74
Citra dari tarif layanan telepon Telkomsel	4.29
Citra dari tarif layanan sms Telkomsel	4.34
Citra dari tarif layanan internet Telkomsel	4.40
Citra dari kualitas customer service Telkomsel	4.83
Total	36,63

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Lalu untuk operator XL, total mean keseluruhan citra responden terhadap atribut operator XL berdasarkan atribut dari operator seluler diketahui bahwa adalah 33,68. Dengan demikian, nilai rata-rata dari keseluruhan citra responden terhadap atribut operator XL juga bisa didapat dengan cara yang sama, yaitu membagi *total mean* dengan jumlah atribut. Sehingga nilai rata-rata dari keseluruhan citra responden terhadap atribut operator XL adalah 4,21. Bila pengujian yang sama dilakukan terhadap citra dari atribut operator XL dengan cara membandingkan nilai ini dengan nilai rata-rata dari citra responden terhadap atribut operator, maka didapatkan selisih positif sebesar 1,21. Hal ini menunjukkan bahwa responden juga memiliki citra positif terhadap operator XL.

Tabel 5.9 Citra Responden Terhadap Atribut Operator XL

Atribut Operator Seluler	Mean
Citra dari merek XL	4.14
Citra dari iklan layanan XL	4.46
Citra dari kekuatan sinyal XL	3.50
Citra dari harga pulsa XL	4.90
Citra dari tarif layanan telepon XL	4.43
Citra dari tarif layanan sms XL	4.52
Citra dari tarif layanan internet XL	4.11
Citra dari kualitas customer service XL	3.62
Total	33,68

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Guna mengetahui kecenderungan responden terhadap kedua operator, maka perlu juga dibandingkan selisih positif dari kedua operator. Karena operator Telkomsel memiliki selisih positif yang lebih besar dari pada operator XL. Maka dapat dikatakan bahwa berdasarkan citra dari atribut kedua operator seluler tersebut, responden cenderung memiliki citra positif yang lebih tinggi pada operator Telkomsel dari pada operator XL.

Selain itu kecenderungan responden terhadap kedua operator juga bisa dilihat melalui paket *bundling* yang mereka pilih. Selanjutnya, penelitian ini mencoba melihat keterkaitan antara paket *bundling* yang mereka pilih dengan citra mereka terhadap operator seluler penyedia *bundling*. Berdasarkan pengujian, didapatkan citra dominan responden terhadap operator penyedia *bundling* sebagai berikut:

Tabel 5.10 Cross Tabulasi Citra Responden Terhadap Atribut Operator Dengan Pilihan Paket *Bundling* Responden

		Memilih <i>Bundling</i> Telkomsel		Memilih <i>Bundling</i> XL	
		Citra	Responden	Citra	Responden
Telkomsel	Merek	Baik	31	Baik	18
	Iklan layanan	Baik	25	Baik	12
	Kekuatan Sinyal	Sangat baik	31	Baik	17
	Harga pulsa	Baik	16	Agak baik	7
	Tarif layanan telepon	Baik	24	Agak baik	9
	Tarif layanan sms	Agak baik	21	Agak baik	12
	Tarif layanan internet	Baik	38	Agak baik	11
	Kualitas customer service	Baik	30	Agak baik	15
XL	Merek	Agak baik	18	Baik	18
	Iklan layanan	Agak baik	17	Sangat baik	12
	Kekuatan Sinyal	Agak buruk	13	Agak baik	11
	Harga pulsa	Baik	17	Sangat baik	14
	Tarif layanan telepon	Agak baik	20	Sangat baik	16
	Tarif layanan sms	Agak baik	19	Sangat baik	14
	Tarif layanan internet	Agak buruk	24	Sangat baik	11
	Kualitas customer service	Agak buruk	19	Agak baik	14

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Berdasarkan hasil pengujian, mayoritas responden yang memilih *bundling* Telkomsel memiliki citra yang baik terhadap atribut merek, iklan layanan, harga pulsa, tarif layanan telepon, tarif layanan internet dan kualitas *customer service* dari Telkomsel. Mereka juga memiliki citra yang sangat baik terhadap kekuatan sinyal Telkomsel. Hanya tarif layanan SMS saja yang dikatakan agak baik oleh responden. Selain itu, mayoritas responden yang memilih *bundling* XL juga memiliki citra yang baik untuk atribut merek, iklan dan kekuatan sinyal dari Telkomsel. Mereka juga memiliki citra yang agak baik untuk atribut halga pulsa, tarif layanan telepon, tarif layanan sms, tarif layanan internet dan kualitas *customer service*.

Untuk citra pada atribut XL, mayoritas responden yang memilih *bundling* Telkomsel memiliki citra yang agak buruk terhadap kekuatan sinyal, tarif layanan internet, dan kualitas *customer service* operator XL. Selain itu mereka juga memiliki citra yang baik untuk harga pulsa dan citra yang agak baik terhadap merek, iklan layanan, tarif layanan telepon, tarif layanan SMS operator XL. Sedangkan mayoritas responden yang memilih *bundling* XL memiliki citra yang sangat baik pada hamper kesemua atribut operator XL yaitu iklan layanan, harga pulsa, tarif layanan telepon, tarif layanan SMS, dan tarif layanan internet.

Selain mengetahui citra yang didapat responden terhadap atribut operator penyedia *bundling*, maka perlu diketahui pula apakah pengguna Telkomsel atau XL juga akan memilih *bundling* yang ditawarkan oleh operator seluler yang mereka gunakan? Berdasarkan hasil *cross tabulasi* pada operator yang sekarang digunakan responden dengan paket *bundling* yang mereka pilih, maka diketahui bahwa mayoritas responden yang memilih paket *bundling* Telkomsel adalah pengguna operator Telkomsel, dengan jumlahnya sebesar 35,50%.



Gambar 5.9 Komposisi Pengguna GSM Yang Memilih *Bundling* Telkomsel
(Sumber: olahan data primer, 2011)

Berdasarkan hasil *cross tabulasi* juga diketahui bahwa fenomena ini juga terjadi pada para pengguna operator XL. Bahwa mayoritas responden yang memilih paket *bundling* yang ditawarkan XL adalah responden yang menggunakan layanan operator XL.



Gambar 5.10 Komposisi Pengguna GSM Yang Memilih *Bundling* XL
(Sumber: olahan data primer, 2011)

5.5.4 Tingkat Kepentingan Responden Pada Atribut Operator penyedia *Bundling*

Pada penelitian tentang preferensi konsumen terhadap produk *bundling* yang ditawarkan operator, penting halnya untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut operator seluler sebagai penyedia *bundling*. Pengujian dilakukan dengan uji frekuensi terhadap jawaban responden berdasarkan tingkat kepentingan mereka akan atribut. Pengujian tingkat kepentingan konsumen akan atribut operator seluler akan menjelaskan preferensi konsumen terhadap operator seluler tersebut.

5.5.4.1 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Merek Operator Seluler

Pengujian pertama dilakukan terhadap atribut merek operator seluler. Berdasarkan pengujian pada tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut merek dengan *6-point rating comparative scale*, 59,6% responden menjawab bahwa atribut merek adalah atribut yang penting. Lalu 18,3% responden menjawab bahwa atribut merek adalah atribut yang sangat penting. Hanya 1,9% kresponden saja yang mengatakan bahwa atribut merek adalah atribut yang sangat tidak penting dalam memilih operator seluler. Hasil ini menunjukkan bahwa merek merupakan atribut penting yang menjadi landasan preferensi konsumen terhadap pilihannya akan operator seluler.



Gambar 5.11 Tingkat Kepentingan Merek Saat Membandingkan Operator
(Sumber: olahan data primer, 2011)

5.5.4.2 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Iklan Layanan Operator Seluler

Pengujian kedua dilakukan terhadap atribut iklan layanan operator seluler. Berdasarkan pengujian pada tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut iklan layanan, persebaran jawaban responden terhadap tingkat kepentingan atribut agak merata. Sebanyak 23,1% menjawab bahwa iklan layanan agak penting dalam memilih operator seluler. Lalu 22,1% responden menjawab iklan layanan tidak penting begitu pula dengan yang menjawab agak tidak penting. Namun porsi terbesar dari total responden menjawab bahwa iklan layanan adalah hal yang penting dalam membandingkan operator seluler. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan layanan merupakan atribut yang relatif untuk menjadi landasan preferensi konsumen terhadap pilihannya akan operator seluler.



Gambar 5.11 Tingkat Kepentingan Iklan Layanan Saat Membandingkan Operator

(Sumber: olahan data primer, 2011)

5.5.4.3 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Kekuatan Sinyal Operator Seluler

Pengujian ketiga dilakukan terhadap atribut kekuatan sinyal operator seluler. Kekuatan sinyal dianggap penting untuk diuji berdasarkan hasil dari exploratory research yang dilaksanakan sebelumnya.



Gambar 5.12 Tingkat Kepentingan Kekuatan Sinyal Saat Membandingkan Operator

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Berdasarkan pengujian pada tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut kekuatan sinyal, mayoritas dari responden menjawab bahwa atribut kekuatan sinyal adalah atribut yang sangat penting dalam memilih operator seluler yang jumlahnya sebesar 85,6% dari total responden. Secara kontras hanya 2,9% responden yang menjawab kekuatan sinyal sebagai atribut yang agak penting dalam memilih operator. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung menganggap kekuatan sinyal merupakan atribut yang sangat penting untuk menjadi landasan preferensi konsumen terhadap pilihannya akan operator seluler.

5.5.4.4 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Harga Pulsa Operator Seluler

Pengujian keempat dilakukan terhadap atribut harga pulsa operator seluler. Berdasarkan pengujian pada tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut harga pulsa, mayoritas responden menjawab harga pulsa merupakan atribut yang penting dalam memilih operator seluler dengan jumlah 41,3%. Lalu diikuti oleh 32,7% responden yang menjawab harga pulsa sebagai atribut yang sangat penting dalam memilih operator seluler. Selain itu 17,3% menjawab harga pulsa sebagai atribut yang agak penting dalam memilih operator seluler.



Gambar 5.13 Tingkat Kepentingan Harga Pulsa Saat Membandingkan Operator

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Hasil pengujian terhadap atribut harga pulsa operator menunjukkan bahwa saat ini harga pulsa masih menjadi atribut yang relatif penting bagi konsumen dalam membandingkan operator seluler.

5.5.4.5 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Tarif Layanan Telepon Operator Seluler

Pengujian kelima dilakukan terhadap atribut tarif layanan telepon operator seluler. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronny (2008) terhadap *brand equity* dari Telkomsel, tarif layanan operator seluler merupakan salah satu atribut yang penting diperhatikan oleh konsumen yang salah satunya adalah tarif layanan telepon operator seluler. Berdasarkan pengujian pada tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tarif layanan telepon, 40,4% responden menjawab bahwa tarif layanan telepon adalah atribut yang penting saat memilih operator seluler. Lalu diikuti 37,5% responden yang menjawab sangat penting, dan 18,3% menjawab atribut tarif layanan telepon sebagai atribut yang agak penting.

Hasil pengujian terhadap atribut tarif layanan telepon operator menunjukkan bahwa saat ini tariff layanan telepon masih menjadi atribut yang relatif penting bagi konsumen dalam membandingkan operator seluler.



Gambar 5.14 Tingkat Kepentingan Tarif Layanan Telepon Saat Membandingkan Operator

(Sumber: olahan data primer, 2011)

5.5.4.6 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Tarif Layanan SMS Operator Seluler

Pengujian keenam dilakukan terhadap atribut tarif layanan SMS operator seluler. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronny (2008) terhadap *brand equity* dari Telkomsel, tarif layanan operator seluler merupakan salah satu atribut yang penting diperhatikan oleh konsumen yang salah satunya adalah tarif layanan SMS operator seluler.

Berdasarkan pengujian pada tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tarif layanan SMS, 36,5% menjawab atribut tarif layanan SMS penting, 29,8% menjawab sangat penting, 23,1% menjawab agak penting, dan 10,6% menjawab agak tidak penting. Hasil pengujian terhadap atribut tarif layanan SMS operator menunjukkan bahwa saat ini tarif layanan SMS masih menjadi atribut yang relatif penting bagi konsumen dalam membandingkan operator seluler.



Gambar 5.15 Tingkat Kepentingan Tarif Layanan SMS Saat Membandingkan Operator

(Sumber: olahan data primer, 2011)

5.5.4.7 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Tarif Layanan Internet Operator Seluler

Pengujian ketujuh dilakukan terhadap atribut tarif layanan internet operator seluler. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronny (2008) terhadap *brand equity* dari Telkomsel, tarif layanan operator seluler merupakan salah satu atribut yang penting diperhatikan oleh konsumen yang salah satunya adalah tarif layanan internet operator seluler. Hal ini dianggap penting dilakukan karena kebutuhan konsumen akan internet berdasarkan hasil publikasi Nielsen pada tahun 2010 kian meningkat seiring dengan pertumbuhan konsumen *mobile telecommunication* (diolah dari blog Nielsen, 2010).

Berdasarkan pengujian pada tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tarif layanan internet, mayoritas responden menjawab sangat penting dengan 58,7%, diikuti oleh 31,7% dari total responden yang menjawab tarif layanan internet sebagai atribut yang penting dalam memilih operator. Hasil pengujian terhadap atribut tarif layanan internet operator seluler menunjukkan bahwa saat ini tarif layanan internet masih menjadi atribut yang relatif sangat penting bagi konsumen dalam membandingkan operator seluler.



Gambar 5.16 Tingkat Kepentingan Tarif Layanan Internet Saat Membandingkan Operator

(Sumber: olahan data primer, 2011)

5.5.4.8 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Kualitas Customer Service Operator Seluler

Pengujian ketujuh dilakukan terhadap atribut tarif layanan telepon operator seluler. Berdasarkan pengujian pada tingkat kepentingan konsumen terhadap

atribut kualitas customer service menjabarkan bahwa 44,2% dari total responden menjawab penting. Diikuti oleh 27,9% yang menjawab sangat penting, dan 21,2% yang menjawab agak penting. Hasil pengujian terhadap atribut kualitas customer service operator seluler menunjukkan bahwa saat ini kualitas customer service masih menjadi atribut yang relatif penting bagi konsumen dalam membandingkan operator seluler.



Gambar 5.17 Tingkat Kepentingan Kualitas Customer Service Saat Membandingkan Operator

(Sumber: olahan data primer, 2011)

5.5.5 Kecenderungan *Gender* Terhadap Atribut Operator Penyedia *Bundling*

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Preferensi pada dasarnya dibentuk dari memori yang dimiliki oleh konsumen melalui proses belajar dan pembentukan (Hawkins, 2001). Pembentukan yang diterima oleh konsumen sebagai individu tidaklah sama, terlebih terhadap *gender* (Piliang, 2004). Dengan demikian, setelah mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut operator seluler dalam memilih atau membandingkan operator saat memilih *bundling*, maka penulis merasa perlu digali lebih lanjut mengenai kecenderungan *gender* terhadap tingkat kepentingan atribut operator seluler sebagai penyedia *bundling*.

Pengukuran mengenai kecenderungan gender terhadap tingkat kepentingan atribut operator seluler dilakukan dengan menggunakan *two independent sample t-test* terhadap atribut operator seluler. Oleh karena itu pengukuran *t-test*

menggunakan persepsi dari atribut operator (citra dari merek operator, citra dari iklan layanan operator, citra dari kekuatan sinyal operator, citra dari harga pulsa operator, citra dari tarif layanan telepon operator, citra dari tarif layanan SMS operator, citra dari tarif layanan internet operator, citra dari kualitas *customer service*) saat membandingkan operator sebagai variabel *test*, dan jenis kelamin sebagai *grouping variabel*. Analisis dilakukan dengan membandingkan *mean* pada *grouping variabel*, yaitu *mean* pada laki-laki dan *mean* pada perempuan.

Tabel 5.11 Uji Perbandingan Mean Antara Citra Responden Terhadap Atribut Operator Dengan Jenis Kelamin

	Jenis kelamin	N	Mean
Citra dari merek saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	4.45
	Perempuan	46	5.11
Citra dari iklan layanan saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	3.50
	Perempuan	46	3.61
Citra dari kekuatan sinyal saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	5.83
	Perempuan	46	5.83
Citra dari harga pulsa saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	5.09
	Perempuan	46	4.63
Citra dari tarif layanan telepon saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	5.00
	Perempuan	46	5.22
Citra dari tarif layanan sms saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	4.74
	Perempuan	46	5.00
Citra dari tarif layanan internet saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	5.60
	Perempuan	46	5.30
Citra dari kualitas <i>customer service</i> saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	4.98
	Perempuan	46	4.83

(Sumber: olahan data primer, 2011)

- a. Uji terhadap atribut merek operator menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi terhadap citra merek operator dibanding responden laki-laki, dengan *mean* 5,11 untuk perempuan dan 4,45 untuk laki-laki.
- b. Uji terhadap atribut iklan layanan operator menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi terhadap citra

iklan layanan operator dibanding responden laki-laki, dengan *mean* 3,61 untuk perempuan dan 3,50 untuk laki-laki.

- c. Uji terhadap atribut kekuatan sinyal operator menunjukkan bahwa responden perempuan dan laki-laki memiliki tingkat kepentingan yang sama terhadap citra kekuatan sinyal operator, dengan *mean* 5,83 untuk perempuan dan laki-laki.
- d. Uji terhadap atribut harga pulsa operator menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi terhadap citra harga pulsa operator dibanding responden perempuan, dengan *mean* 5,09 untuk laki-laki dan 4,63 untuk perempuan.
- e. Uji terhadap atribut tarif layanan telepon operator menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi terhadap citra tarif layanan telepon operator dibanding responden laki-laki, dengan *mean* 5,22 untuk perempuan dan 5,00 untuk laki-laki.
- f. Uji terhadap atribut tarif layanan SMS operator menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi terhadap citra tarif layanan SMS operator dibanding responden laki-laki, dengan *mean* 5,00 untuk perempuan dan 4,74 untuk laki-laki.
- g. Uji terhadap atribut tarif layanan internet operator menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi terhadap citra tarif layanan internet operator dibanding responden perempuan, dengan *mean* 5,60 untuk laki-laki dan 5,30 untuk perempuan.
- h. Uji terhadap atribut kualitas *customer service* operator menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi terhadap citra kualitas *customer service* operator dibanding responden perempuan, dengan *mean* 4,98 untuk laki-laki dan 4,83 untuk perempuan.

Berdasarkan hasil mean dari uji *two independent sample t-test* pada gender terhadap atribut operator seluler diketahui bahwa saat menentukan *bundling* yang ditawarkan berdasarkan persepsinya pada atribut operator, responden laki-laki memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi untuk atribut harga pulsa, tarif layanan internet dan kualitas *customer service* dari pada responden perempuan.

Sedangkan responden perempuan memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi untuk atribut merek, iklan layanan, tarif layanan telepon, tarif layanan SMS dari pada responden laki-laki. Selain itu, responden laki-laki dan perempuan ternyata memiliki tingkat kepentingan yang sama terhadap kekuatan sinyal.

5.5.6 Kecenderungan *Intension To Switch* Konsumen Terhadap Operator Lain

Setelah mengetahui persepsi (citra) dan tingkat kepentingan konsumen terhadap operator seluler, kemudian dirasa perlu untuk mengungkap *intension to switch* konsumen terhadap operator lain. Dengan demikian dilakukan pengujian dengan menyilangkan variabel “operator yang digunakan konsumen”, dengan variabel “keinginan mengganti nomer telepon”. Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan bahwa dari keseluruhan pengguna operator Telkomsel, sebagian besar responden menjawab untuk tidak bersedia mengganti layanan operator yang mereka gunakan sekarang. Begitu pula dengan responden yang menggunakan layanan operator XL, dimana sebagian besar dari mereka juga tidak bersedia untuk mengganti layanan operator yang mereka gunakan sekarang.

Tabel 5.12 Uji *Intension To Switch* Responden Terhadap Operator Seluler

		Layanan operator yang sekarang anda gunakan sekarang					Total
		Telkomsel	XL	Indosat	Three 3	AXIS	
Keinginan untuk mengganti nomer telepon Anda	Ya	16.3%	15.4%	8.7%	3.8%	1.9%	46.2%
	Tidak	22.1%	24.0%	3.8%	3.8%	.0%	53.8%
	Total	38.5%	39.4%	12.5%	7.7%	1.9%	100.0%

(Sumber: olahan data primer, 2011)

Apabila hal ini dikaitkan dengan pemahaman konsumen terhadap persepsi (citra) operator yang mereka gunakan sekarang dan lamanya mereka menggunakan layanan operator tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian konsumen telah memiliki citra yang relatif baik terhadap operator yang mereka gunakan sekarang.

Sebagai catatan operator Telkomsel dan XL merupakan operator seluler yang terbilang cukup lama berdiri di Indonesia. Berdasarkan profil perusahaan Telkomsel dan XL yang dimuat pada situs resminya, kedua perusahaan tersebut telah berdiri di Indonesia selama kurang lebih 15 tahun. Sehingga sebagian konsumen dari kedua operator akan memiliki kecenderungan telah loyal pada operator yang mereka gunakan sekarang. Berbeda halnya dengan dengan responden yang menggunakan layanan operator selain kedua operator tersebut seperti Indosat, AXIS dan Three 3, yang ternyata cenderung memiliki keinginan untuk mengganti layanan operator yang mereka gunakan.

5.6 Implikasi Managerial

Bagi pihak Telkomsel dan XL sebagai operator penyedia *bundling*, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kontribusi dalam pengembangan kegiatan pemasaran produk *bundling* seluler lebih lanjut. Hasil penelitian ini mengungkap beberapa hal penting mengenai faktor yang melandasi preferensi konsumen terhadap operator seluler dan produk *bundling* seluler. Selain itu hasil penelitian ini juga mengungkap mengenai perilaku pengguna operator GSM. Berdasarkan studi mengenai preferensi konsumen ini pihak Telkomsel dan XL selaku penyedia *bundling* bisa membangun strategi efektif yang terkait dengan perilaku konsumen.

Beberapa hal yang mampu diterapkan pihak Telkomsel dan XL berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi ini mengungkap bahwa konsumen Telkomsel dan XL adalah konsumen yang cenderung loyal. Loyalitas ini juga didukung oleh citra positif konsumen terhadap kedua layanan operator seluler dan konsistensi mereka terhadap layanan operator yang digunakan. Walaupun begitu, citra positif konsumen terhadap Telkomsel lebih tinggi daripada XL. Dengan demikian penting halnya operator XL untuk meningkatkan citra positif mereka, sedangkan operator Telkomsel harus tetap mempertahankan citra positif yang sudah mereka dapatkan. Hal ini penting dilakukan untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke kompetitor lain.

Selain itu dalam menentukan operator yang akan dipilih saat memilih *bundling*, ternyata konsumen juga memperhatikan tentang kekuatan sinyal serta tarif layanan internet yang ditawarkan. Seiring dengan tingginya tingkat kebutuhan konsumen akan informasi sekarang, maka penting halnya kedua operator untuk menjaga kualitas sinyal serta memberikan tawaran yang kompetitif terhadap tarif internet. Walaupun begitu bukan berarti harga tarif internet yang murah akan meningkatkan jumlah konsumen dalam jangka panjang. Strategi *low cost* adalah strategi yang cenderung kurang memiliki daya saing. Karena konsumen akan cenderung mudah berpindah pada siapapun yang mampu menawarkan harga lebih murah. Konsumen justru akan menghiraukan masalah harga bila mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

- b. Studi ini juga menunjukkan bahwa konsumen sekarang telah mengalokasikan dana yang cukup besar untuk kebutuhan telepon seluler mereka. Hal ini ditunjukkan dengan membandingkan data pengeluaran rata-rata konsumen perbulan dengan data pengeluaran rata-rata konsumen untuk kebutuhan telepon seluler perbulan. Dengan demikian penting bagi Telkomsel dan XL selaku operator untuk mengelola konsumen lama mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan mengolah *data base* konsumen dan memberikan kompensasi lebih bagi *premium member* mereka. Hal ini dimaksudkan agar konsumen yang belum menjadi *premium member* mau membayar lebih untuk bisa naik menjadi *premium member*, dan konsumen yang sudah menjadi *premium member* makin loyal terhadap operator.
- c. Hasil studi ini juga memberikan gambaran bahwa *bundling* merupakan strategi yang cukup efektif untuk mengakuisisi konsumen baru, atau membuat konsumen kompetitor beralih. Apabila dikaitkan dengan alasan konsumen dalam memilih produk *bundling*, maka diketahui bahwa konsumen cenderung memilih produk *bundling* XL karena harga, sedangkan konsumen memilih produk *bundling* Telkomsel karena alasan merek dan distribusi. Strategi harga memang salah satu strategi yang baik

dalam merangkul konsumen baru. Namun strategi harga (*low cost*) umumnya lekat dengan efisiensi, baik terhadap kualitas maupun utilitas dari produk, berbeda dengan alasan merek dan distribusi yang lekat dengan kualitas. Oleh karena itu penting halnya bagi operator XL untuk meningkatkan kualitas dari merek serta mengelola jalur distribusi yang lebih baik. Namun peningkatan kualitas tentu akan menjadi maksimal jika dilakukan dengan inovasi. Sehingga untuk jangka panjang, operator Telkomsel juga perlu mengelola riset dan pengembangan produk agar Telkomsel tetap dapat mempertahankan kualitas dari produk, bahkan untuk meningkatkan kualitas dari *brand* dan *corporate brandnya*.

- d. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa strategi *bundling* terbukti mampu memberikan nilai lebih terhadap produk maupun merek, karena dijual secara bersama dengan produk ataupun merek lain. Implikasi ini merupakan bentuk dari *co-branding* sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. Dengan demikian, alangkah baiknya apabila, Telkomsel dan XL selaku penyedia produk *bundling* memperhatikan rekan dalam melakukan *bundling*. Jangan sampai dalam melakukan *bundling*, nilai Telkomsel dan XL di mata konsumen menjadi turun karena bermitra dengan perusahaan/produk/merek yang sangat timpang.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan membahas semua tujuan dari penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk *bundling* seluler, maka pada bab ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian. Kesimpulan penelitian kemudian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Faktor yang melandasi konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap operator seluler didapatkan dengan cara melakukan *exploratory research* diawal penelitian. Berdasarkan *exploratory research* terungkap bahwa terdapat delapan atribut yang dipahami konsumen sebagai alasan dalam memilih operator seluler, yaitu:
 - merek operator seluler
 - iklan layanan operator seluler
 - kekuatan sinyal operator seluler
 - harga pulsa operator seluler
 - tarif layanan telepon operator seluler
 - tarif layanan sms operator seluler
 - tarif layanan internet operator seluler
 - kualitas *customer service* operator seluler
- b. Alasan konsumen dalam memilih produk *bundling* dibangun berdasarkan atribut produk *bundling* yang didapatkan melalui *exploratory research* yang dilakukan diawal penelitian. Berdasarkan *exploratory research* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya terungkap bahwa bahwa terdapat enam atribut yang dipahami konsumen sebagai alasan dalam memilih produk *bundling*, yaitu:
 - merek operator yang menawarkan *bundling*
 - perbedaan kisaran harga produk *bundling*
 - kemudahan dalam mendapatkan paket *bundling*
 - bonus paket layanan yang ditawarkan (telepon/sms/internet)
 - hadiah langsung yang ditawarkan (gratis kaos/tas/voucher/undian)

- garansi paket *bundling* yang ditawarkan oleh operator.

Atribut tersebut kemudian dikur dengan menggunakan *rank order scaling*. Berdasarkan *rank order scaling* terungkap bahwa terdapat tiga alasan dominan yang melandasi konsumen dalam melakukan pemilihan produk *bundling*, yaitu karena perbedaan kisaran harga, karena bonus paket layanan yang ditawarkan operator (telepon/sms/internet), dan karena merek operator yang menawarkan *bundling*.

- Guna mengetahui alasan konsumen dalam memilih produk *bundling* yang ditawarkan oleh suatu operator, dilakukan penyilangan terhadap atribut yang dipahami konsumen sebagai alasan dalam memilih produk *bundling* dengan jawaban konsumen tentang paket *bundling* mana yang dipilih oleh konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang memilih paket *bundling* Telkomsel cenderung tertarik karena merek Telkomsel, bonus paket layanan yang ditawarkan oleh Telkomsel, dan garansi yang ditawarkan Telkomsel. Sedangkan untuk konsumen yang memilih paket *bundling* paket *bundling* XL cenderung tertarik karena perbedaan kisaran harga yang ditawarkan operator XL, serta tertarik karena merek XL.
- Guna mengetahui keterkaitan antara *bundling* yang dipilih konsumen dengan preferensinya pada operator, maka dilakukan uji mean terhadap citra responden pada atribut operator seluler. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa responden memiliki citra positif pada kedua operator seluler yaitu Telkomsel dan XL. Akan tetapi, responden cenderung memiliki citra positif yang lebih tinggi pada operator Telkomsel dari pada operator XL berdasarkan atribut dari operator seluler. Selain itu, hasil penyilangan antara paket *bundling* yang dipilih responden dengan citra yang didapat responden pada kedua operator seluler menunjukkan bahwa responden yang memilih paket *bundling* Telkomsel dan XL memiliki citra yang relatif baik terhadap atribut operator yang dipilih. Akan tetapi mereka cenderung memiliki citra yang relatif kurang baik pada atribut operator penyedia *bundling* lain.
- Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat digambarkan bahwa sebagian konsumen telah memiliki citra yang relatif baik terhadap operator

yang mereka gunakan sekarang. Sehingga konsumen kedua operator memiliki kecenderungan telah loyal pada operator yang mereka gunakan sekarang, dan sebagian besar tidak bersedia untuk mengganti layanan operator yang telah mereka gunakan sekarang.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya ditujukan pada responden yang pernah membeli *smartphone* dalam waktu satu tahun terakhir. Namun pada kenyataannya, keinginan untuk membeli *smartphone* baik melalui *bundling* maupun yang dijual tanpa *bundling* juga dapat dimiliki oleh orang yang bahkan belum pernah memiliki *smartphone* sekalipun. Dengan kata lain, penelitian ini tidak merangkul konsumen baru peminat *smartphone*.
- b. Pada penelitian ini iklan *bundling* yang ditampilkan adalah iklan *bundling* dari operator Telkomsel dan operator XL. Kedua iklan yang ditunjukkan adalah iklan *bundling* produk Telkomsel dan XL hanya dengan *smartphone* yang sama, yaitu iPhone.
- c. Kuesioner menggunakan terminologi “citra” dalam penggalan mengenai tingkat kepentingan atribut operator penyedia *bundling*, namun pembahasannya lebih kepada pembahasan tentang “persepsi”.

6.3 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Mengolah komposisi responden baru agar dapat mencakup para konsumen baru peminat *smartphone*.
- b. Menggunakan teknik analisis *conjoint*, sehingga dapat menghasilkan komposisi *bundling* yang sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Melakukan penelitian tentang *bundling* terhadap berbagai macam pilihan *smartphone* yang ditawarkan pihak operator.
- d. Penggalan mengenai tingkat kepentingan atribut operator penyedia *bundling* dapat menggunakan kata lain seperti “persepsi” atau “*benefit*”.

DAFTAR PUSTAKA

- Bae, Sang Hee, Sung Jon Nam, and Sang Hoon-Kim. 2011. *Empirical Investigation of Consumers' Impulse Purchases from Television Home Shopping Channels: A Case of Order Cancellation Behavior*. University of Chicago.
- Besanko, David., Ronald R. Braeutigam. 2008. *Microeconomics*. John Wiley & Sons: Asia.
- Ceci, Federica. 2005. *Enablers, Outcomes, and Effects of Product Bundling: Towards an Analytical Model*. Journal of Marketing. University of San Marino.
- Chan-Olmsten, Sylvia M., Miao Guo. 2011. *Strategic Bundling of Telecommunication Services: Triple-Play Strategies in the Cable TV and Telephone Industries*. Journal of Media Business Studies. University of Florida.
- Crawford, Merle., Anthony Di Benedetto. 2008. *New Product Management – Ninth Edition*. McGraw-Hill: New York.
- Del, I. Hawkins., Roger J. Best, Kenneth A. Coney. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Irwin McGraw-Hill: New York.
- Foubert, Bram., Els Gijsbrechts. 2007. Journal of Marketing Research: Vol XLIV (Nov, 2007: 647-662): *Shopper Response to Bundle Promotions for Packaged Goods*. AMA
- Gans, Joshua S., Stephen P. King. 2004. *Paying for Loyalty: Product Bundling in Oligopoly*. Journal of Economic Literature. University of Melbourne.
- Hauser, John R. 2010. *Consideration-Set Heuristics*. MIT Sloan School of Management: Cambridge.
- Keijzers, Jeroen., Elke den Ouden, Yuan Lu. 2008. MobileHCI: (September 2–5, 2008). *Usability Benchmark Study of Commercially Available Smart Phones: Cell Phone Type Platform, PDA Type Platform and PC Type Platform*. ACM: Amsterdam.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research – An Applied Orientation*. Pearson: New Jersey
- Mittal, Gaurav. 2005. *Contextual Bundling: A New Angle when Strategizing for Higher Market Penetration*. Frontier Business Research.

Motion, Judy., Shirley Leitch, Roderick J Brodie. 2001. *European Journal of Marketing: (Vol. 37 No. 7/8, 2003): Equity in corporate co-branding: The case of adidas and the All Blacks*. Emerald – MCB UP Limited.

Piliang, Yasraf A. 2004. *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Jala Sutera: Bandung.

Ronny. 2008. *Analisis Brand Equity Kartu Simpati dan Perilaku Konsumen Prabayar*. Magister Management. University of Indonesia.

Rouse, William B., Rahul C. Basole. 2010. *Understanding Complex Product and Service Delivery Systems*. Georgia Tech: Tannebaum Institute

Sandhusen, Richard L. 2000. *Marketing – Third Edition*. Barron's Educational Series: New York.

Scholz, Soren W., Martin Meissner, Reinhold Decker. 2010. *Journal of Marketing Research: Vol. XLVII (August 2010), 685–698: Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons*. AMA

Ueltschy, Linda C., Michel Laroche. 2011. *Journal of Applied Business Research: Co-Branding Internationally: Everyone Wins?*. The Cluete Institute.

Washburn, Judith H., Brian D. Till, Randi Priluck. 2000. *Journal of Consumer Marketing: Vol 17 No 7: Co-branding: brand equity and trial effects*. MCB UNIVERSITY PRESS

Yang, Tzyy-Ching., Hsiangchu Lai. 2006. *Comparison of Product Bundling Strategies on Different Online Shopping Behavior*. Elsevier B.V.

SWA – XXVII, 3 – 12 Oktober 2011

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/mobile-phone-penetration-in-indonesia-triples-in-five-years/>

<http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/t.pagtzis/wireless/gsm/arch.html>

<http://kamusbahasaIndonesia.org>

<http://www.telkomsel.com/about/corporate/368-Profile.html>

<http://udayrayana.blogspot.com/2011/04/bundling-jadi-pendorong-co-creation.html>

Lampiran 1. Exploratory Research

Responden Yth.

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian karya akhir tentang bundling kartu GSM dengan smart phone. Mohon kiranya Anda berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sebenar benarnya. Segala informasi yang Anda isikan pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan guna kepentingan penelitian karya akhir ini saja. Tidak ada jawaban yang dinilai benar dan/atau salah. Terimakasih atas Kesediaan anda mengisi kuesioner ini.

Salam, Rossi Prasetya I

Jawablah pertanyaan berikut dengan jawaban yang paling sesuai bagi Anda. Berikan format bold untuk jawaban isian.

1. Bila Anda diminta memilih satu operator selular, apa yang menjadi pertimbangan anda saat Anda memilih layanan operator selular?
.....

2. Apa yang menjadi pertimbangan anda saat Anda memilih smartphone?
.....

3. Menurut Anda apakah strategi bundling penting dilakukan dalam pasar seluler? Berikan penjelasan singkat Anda!
.....

4. Bila Anda diminta memilih paket bundling seluler (kartu selular dengan smart phone), apa yg akan menjadi pertimbangan Anda saat memilih sebuah paket bundling?
.....

Lampiran 1. Exploratory Research

Responden Yth.

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian karya akhir tentang bundling kartu GSM dengan smart phone. Mohon kiranya Anda berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sebenar benarnya. Segala informasi yang Anda isikan pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan guna kepentingan penelitian karya akhir ini saja. Tidak ada jawaban yang dinilai benar dan/atau salah. Terimakasih atas Kesediaan anda mengisi kuesioner ini.

Salam, Rossi Prasetya I

Berilah tanda (V) untuk jawaban yang paling sesuai bagi Anda. Berikan format bold untuk jawaban isian.

Contoh:

<input checked="" type="checkbox"/>	Layanan Customer Service operator
<input checked="" type="checkbox"/>	Lainnya..... Brand ambassador

1. Bila Anda diminta memilih satu operator selular, apa yang menjadi pertimbangan anda saat Anda memilih layanan operator selular? (Boleh pilih lebih dari satu)

<input type="checkbox"/>	Brand operator
<input type="checkbox"/>	Iklan kartu perdana operator
<input type="checkbox"/>	Harga kartu perdana operator
<input type="checkbox"/>	Kekuatan sinyal operator
<input type="checkbox"/>	Harga pulsa operator
<input type="checkbox"/>	Tarif layanan telepon operator
<input type="checkbox"/>	Tarif layanan SMS operator
<input type="checkbox"/>	Tarif layanan internet service operator
<input type="checkbox"/>	Layanan Customer Service operator
<input type="checkbox"/>	Lainnya.....

2. Apa yang menjadi pertimbangan anda saat Anda memilih smartphone? (Boleh pilih lebih dari satu)

<input type="checkbox"/>	Brand smartphone
<input type="checkbox"/>	Iklan smartphone
<input type="checkbox"/>	Harga smartphone
<input type="checkbox"/>	Garansi yang diberikan
<input type="checkbox"/>	Fitur smartphone
<input type="checkbox"/>	Design smartphone
<input type="checkbox"/>	Lainnya.....

3. Menurut Anda apakah strategi bundling penting dilakukan dalam pasar seluler? Berikan penjelasan singkat Anda!

.....

4. Bila Anda diminta memilih paket bundling seluler (kartu selular dengan smart phone), apa yg akan menjadi pertimbangan Anda saat memilih sebuah paket bundling? (Boleh pilih lebih dari satu)

<input type="checkbox"/>	Pilihan brand yang di-bundling
<input type="checkbox"/>	Packaging paket bundling
<input type="checkbox"/>	Kelengkapan paket bundling
<input type="checkbox"/>	Hadiah langsung
<input type="checkbox"/>	Undian hadiah
<input type="checkbox"/>	Harga paket bundling
<input type="checkbox"/>	Garansi paket bundling
<input type="checkbox"/>	Kemudahan memperoleh
<input type="checkbox"/>	Iklan paket bundling
<input type="checkbox"/>	Content music yang ditawarkan
<input type="checkbox"/>	Content game yang ditawarkan
<input type="checkbox"/>	Content social media yang ditawarkan
<input type="checkbox"/>	Content lain yang ditawarkan
<input type="checkbox"/>	Bonus pulsa/paket internet
<input type="checkbox"/>	Lainnya.....

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BUNDLING KARTU GSM DENGAN SMARTPHONE



Responden Yth.

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian karya akhir tentang bundling kartu GSM dengan smart phone. Mohon kiranya Anda berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sebenar benarnya. Segala informasi yang Anda isikan pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan guna kepentingan penelitian karya akhir ini saja. Tidak ada jawaban yang dinilai benar dan/atau salah. Terimakasih atas Kesediaan anda mengisi kuesioner ini.

Salam, Rossi Prasetya I

- S1a** *Lingkirlah salah satu pilihan jawaban yang paling mewakili diri Anda*
Apakah Anda pernah membeli smartphone dalam waktu 1 tahun terakhir?
 a. Ya
 b. Tidak (Terimakasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
- S1b** **Jika ya, berapa kali?**

Berikut adalah contoh iklan bundling smartphone yang diluncurkan oleh Telkomsel dan XL.

Contoh iklan bundling smartphone oleh Telkomsel Contoh iklan bundling smartphone oleh XL



- K1a** **Jika Telkomsel atau XL menawarkan bundling smartphone terbaru, apakah Anda punya keinginan untuk membelinya?** (Contoh merek smartphone yang dibundling: iPhone 4, BlackBerry Dakota, Samsung Galaxy Tab, dll.)
 a. Ya
 b. Tidak (Terimakasih, Anda langsung melanjutkan ke pertanyaan K4)
- K1b** **Jika YA, apa alasan Anda memilih produk smartphone yang dibundling dari pada yang dijual SATUAN?**
 (Pilih maksimal 3 alasan yang paling penting menurut Anda, dan mohon beri ranking 1 sampai 3 pada kotak disamping dimulai dari 1 untuk alasan yang paling penting menurut Anda!)

ALASAN	RANK
Karena merek operator yang menawarkan bundling	
Karena perbedaan kisaran harga	
Karena kemudahan dalam mendapatkan paket bundling	
Karena bonus paket layanan yang ditawarkan (telepon/sms/internet)	
Karena hadiah langsung yang ditawarkan (gratis kaos/tas/voucher/undian)	
Karena garansi paket bundling yang ditawarkan	
Lainnya,	

- K1c** **Jika YA, bundling mana yang akan Anda pilih? Bundling Telkomsel atau bundling XL?**
 a. Bundling Telkomsel
 b. Bundling XL

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (lanjutan)

- K1d** Apa alasan Anda memilih bundling tersebut, dibandingkan dengan **BUNDLING DARI OPERATOR LAIN?**
(Pilih maksimal 3 alasan yang paling penting menurut Anda, dan mohon beri ranking 1 sampai 3 pada kotak disamping dimulai dari 1 untuk alasan yang paling penting menurut Anda!)

ALASAN	RANK
Karena merek operator yang menawarkan bundling	
Karena perbedaan kisaran harga	
Karena kemudahan dalam mendapatkan paket bundling	
Karena bonus paket layanan yang ditawarkan (telepon/sms/internet)	
Karena hadiah langsung yang ditawarkan (gratis kaos/tas/voucher/undian)	
Karena garansi paket bundling yang ditawarkan	
Lainnya,	

Beri tanda centang (√) atau tanda silang (X) untuk pertanyaan K3 dan K4 berikut

- K2** Sebagai operator seluler yang menyediakan produk bundling, Telkomsel dan XL juga memiliki produk lain berupa kartu telepon seluler. Jika Anda diminta untuk memilih layanan operator seluler baru antara Telkomsel dengan XL, mohon berikan penilaian Anda tentang citra yang Anda dapat dari atribut berikut!

1 = Sangat Buruk 4 = Agak Baik
2 = Buruk 5 = Baik
3 = Agak Buruk 6 = Sangat Baik

	Telkomsel						XL					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Citra dari merek												
Citra dari iklan layanan												
Citra dari kekuatan sinyal												
Citra dari harga pulsa												
Citra dari tarif layanan telepon												
Citra dari tarif layanan sms												
Citra dari tarif layanan internet												
Citra dari kualitas customer service												

- K3** Saat membandingkan kedua operator seluler tadi, seberapa pentingkah atribut tadi menjadi pertimbangan Anda dalam pilihan bundling diatas?

STP = Sangat Tidak Penting AP = Agak Penting
TP = Tidak Penting P = Penting
ATP = Agak Tidak Penting SP = Sangat Penting

	STP	TP	ATP	AP	P	SP
Citra dari merek						
Citra dari iklan layanan						
Citra dari kekuatan sinyal						
Citra dari harga pulsa						
Citra dari tarif layanan telepon						
Citra dari tarif layanan sms						
Citra dari tarif layanan internet						
Citra dari kualitas customer service						

- K4a** Apakah Anda memiliki keinginan untuk mengganti nomer telepon Anda ke layanan operator seluler yang tadi Anda pilih?

a. Ya
b. Tidak

- K4b** Berikan alasan Anda mengapa Anda menjawab ya atau tidak!

.....

- K5a** Apa layanan operator seluler yang sekarang Anda pakai?

(Boleh menjawab lebih dari satu)

.....

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (lanjutan)

- K5b** Dari jawaban Anda tadi, apa layanan operator yang paling utama bagi Anda?
(Pilih 1 saja)
.....
- K5c** Sudah berapa lamakah anda menggunakan layanan operator utama yang Anda gunakan tersebut?
a. <1 tahun
b. 1 tahun – 3 tahun
c. >3 tahun – 5 tahun
d. >5 tahun – 10 tahun
e. >10 tahun
- K5d** Apa alasan Anda menggunakan layanan operator tersebut?
a. Karena harga tarif
b. Karena kekuatan sinyal
c. Karena bonus yang ditawarkan
d. Karena kualitas merek operator
e. Lainnya,
- P1** Berapa usia Anda sekarang?
a. 16 – 20 tahun
b. 21 – 30 tahun
c. 31 – 40 tahun
d. 41 – 50 tahun
e. 51 – 60 tahun
f. > 60 tahun
- P2** Apakah pendidikan terakhir anda?
a. SD/SMP
b. SMA
c. Diploma
d. S1
e. S2
f. S3
- P3** Apakah pekerjaan Anda sekarang?
a. Pelajar/Mahasiswa
b. Pegawai Swasta
c. Wiraswasta
d. Pegawai Negeri
e. Ibu rumah tangga
f. Lainnya,
- P4** Berapakah pengeluaran rata-rata Anda dalam sebulan?
a. <Rp.500.000
b. Rp.500.001 – Rp.1.000.000
c. Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
d. Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
e. Rp.3.000.001 – Rp.5.000.000
f. >Rp.5.000.000
- P5** Berapakah pengeluaran rata-rata Anda untuk biaya telepon selular dalam sebulan?
a. <Rp.50.000
b. Rp.50.001 – Rp.100.000
c. Rp.100.001 – Rp.200.000
d. Rp.200.001 – Rp.500.000
e. Rp.500.001 – Rp.1.000.000
f. >Rp.1.000.000
- P6** Sebutkan jenis kelamin Anda?
a. Laki – laki
b. Perempuan

LAMPIRAN

Lampiran 3. Output SPSS Demografi Responden

Frequencies

Statistics

Jenis kelamin

N	Valid	104
	Missing	0
Sum		150

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	58	55.8	55.8	55.8
	Perempuan	46	44.2	44.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Usia

N	Valid	104
	Missing	0
Sum		259

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 20 tahun	2	1.9	1.9	1.9
	21 - 25 tahun	58	55.8	55.8	57.7
	26 - 30 tahun	36	34.6	34.6	92.3
	31 - 35 tahun	7	6.7	6.7	99.0
	36 - 45 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Lampiran 3. Output SPSS Demografi Responden (lanjutan)

Frequencies

Statistics

Pendidikan terakhir

N	Valid	104
	Missing	0
Sum		409

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/SM	4	3.8	3.8	3.8
	A				
	Diploma	3	2.9	2.9	6.7
	S1	93	89.4	89.4	96.2
	S2	4	3.8	3.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	104
	Missing	0
Sum		155

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	67	64.4	64.4	64.4
	Pegawai Swasta	28	26.9	26.9	91.3
	Wiraswasta	4	3.8	3.8	95.2
	Pegawai Negeri	5	4.8	4.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Lampiran 3. Output SPSS Demografi Responden (lanjutan)

Frequencies

Statistics

Pengeluaran rata rata sebulan

N	Valid	104
	Missing	0
Sum		341

Pengeluaran rata rata sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.500.000	5	4.8	4.8	4.8
Rp.500.001 - Rp.1.000.000	20	19.2	19.2	24.0
Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000	34	32.7	32.7	56.7
Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000	37	35.6	35.6	92.3
Rp.3.000.001 - Rp.5.000.000	2	1.9	1.9	94.2
>Rp.5.000.000	6	5.8	5.8	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Layanan operator yang sekarang anda gunakan sekarang

N	Valid	104
	Missing	0
Sum		207

Layanan operator yang sekarang anda gunakan sekarang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Telkomsel	40	38.5	38.5	38.5
XL	41	39.4	39.4	77.9
Indosat	13	12.5	12.5	90.4
Three 3	8	7.7	7.7	98.1
AXIS	2	1.9	1.9	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Lampiran 3. Output SPSS Demografi Responden (lanjutan)

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Layanan operator yang sekarang anda gunakan sekarang * Lamakah anda menggunakan layanan operator utama yang Anda gunakan tersebut?	104	100.0%	0	.0%	104	100.0%

Layanan operator yang sekarang anda gunakan sekarang * Lamakah anda menggunakan layanan operator utama yang Anda gunakan tersebut? Crosstabulation

			Lamakah anda menggunakan layanan operator utama yang Anda gunakan tersebut?					Total
			<1 tahun	>1 - 3 tahun	>3 - 5 tahun	>5 - 10 tahun	>10 tahun	
Layanan operator yang sekarang anda gunakan sekarang	Telkomsel	Count	8	8	4	13	7	40
		% of Total	7.7%	7.7%	3.8%	12.5%	6.7%	38.5%
	XL	Count	7	6	17	11	0	41
		% of Total	6.7%	5.8%	16.3%	10.6%	.0%	39.4%
	Indosat	Count	2	0	2	9	0	13
		% of Total	1.9%	.0%	1.9%	8.7%	.0%	12.5%
	Three 3	Count	2	6	0	0	0	8
		% of Total	1.9%	5.8%	.0%	.0%	.0%	7.7%
	AXIS	Count	0	2	0	0	0	2
		% of Total	.0%	1.9%	.0%	.0%	.0%	1.9%
Total	Count	19	22	23	33	7	104	
	% of Total	18.3%	21.2%	22.1%	31.7%	6.7%	100.0%	

Lampiran 3. Output SPSS Demografi Responden (lanjutan)

Frequencies

Statistics

Pengeluaran seluler sebulan

N	Valid	104
	Missing	0
Sum		302

Pengeluaran seluler sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.50.000	4	3.8	3.8	3.8
Rp.50.001 - Rp.100.000	22	21.2	21.2	25.0
Rp.100.001 - Rp.200.000	60	57.7	57.7	82.7
Rp.200.001 - Rp.500.000	16	15.4	15.4	98.1
Rp.500.001 - Rp.1.000.000	2	1.9	1.9	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Lampiran 4. Output SPSS Uji Validitas

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test(a)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	179.805
	df	28
	Sig.	.000

a Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Communalities(a)

	Initial	Extraction
Citra dari merek Telkomsel	1.000	.591
Citra dari iklan layanan Telkomsel	1.000	.641
Citra dari kekuatan sinyal Telkomsel	1.000	.588
Citra dari harga pulsa Telkomsel	1.000	.684
Citra dari tarif layanan telepon Telkomsel	1.000	.637
Citra dari tarif layanan sms Telkomsel	1.000	.772
Citra dari tarif layanan internet Telkomsel	1.000	.577
Citra dari kualitas customer service Telkomsel	1.000	.650

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Total Variance Explained(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.929	49.117	49.117	3.929	49.117	49.117
2	1.211	15.134	64.251	1.211	15.134	64.251
3	.987	12.334	76.585			
4	.607	7.589	84.174			
5	.475	5.941	90.116			
6	.372	4.647	94.763			
7	.285	3.564	98.327			
8	.134	1.673	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Lampiran 4. Output SPSS Uji Validitas (lanjutan)

Component Matrix(a,b)

	Component	
	1	2
Citra dari merek Telkomsel	.765	.075
Citra dari iklan layanan Telkomsel	.624	.502
Citra dari kekuatan sinyal Telkomsel	.351	.681
Citra dari harga pulsa Telkomsel	.825	.053
Citra dari tarif layanan telepon Telkomsel	.798	-.004
Citra dari tarif layanan sms Telkomsel	.818	-.321
Citra dari tarif layanan internet Telkomsel	.755	-.088
Citra dari kualitas customer service Telkomsel	.524	-.613

Undefined error #11401 - Cannot open text file "C:\PROGRA~1\SPSS\en\windows\spss.err": No such file

a 2 components extracted.

b Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Lampiran 4. Output SPSS Uji Validitas (lanjutan)

Correlation Matrix(a)

		Citra dari merek Telkomsel	Citra dari iklan layanan Telkomsel	Citra dari kekuatan sinyal Telkomsel	Citra dari harga pulsa Telkomsel	Citra dari tarif layanan telepon Telkomsel	Citra dari tarif layanan sms Telkomsel	Citra dari tarif layanan internet Telkomsel	Citra dari kualitas customer service Telkomsel
Sig. (1-tailed)	Citra dari merek Telkomsel		.000	.149	.000	.003	.000	.000	.036
	Citra dari iklan layanan Telkomsel	.000		.011	.000	.006	.015	.001	.305
	Citra dari kekuatan sinyal Telkomsel	.149	.011		.111	.001	.327	.071	.490
	Citra dari harga pulsa Telkomsel	.000	.000	.111		.000	.000	.000	.036
	Citra dari tarif layanan telepon Telkomsel	.003	.006	.001	.000		.000	.000	.001
	Citra dari tarif layanan sms Telkomsel	.000	.015	.327	.000	.000		.000	.000
	Citra dari tarif layanan internet Telkomsel	.000	.001	.071	.000	.000	.000		.001
	Citra dari kualitas customer service Telkomsel	.036	.305	.490	.036	.001	.000	.001	

a Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Lampiran 4. Output SPSS Uji Validitas (lanjutan)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test(a)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.552
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	109.176
	df	28
	Sig.	.000

a Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Communalities(a)

	Initial	Extraction
Citra dari merek XL	1.000	.709
Citra dari iklan layanan XL	1.000	.736
Citra dari kekuatan sinyal XL	1.000	.536
Citra dari harga pulsa XL	1.000	.555
Citra dari tarif layanan telepon XL	1.000	.782
Citra dari tarif layanan sms XL	1.000	.696
Citra dari tarif layanan internet XL	1.000	.694
Citra dari kualitas customer service XL	1.000	.793

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Total Variance Explained(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.561	32.013	32.013	2.561	32.013	32.013
2	1.675	20.933	52.947	1.675	20.933	52.947
3	1.264	15.806	68.753	1.264	15.806	68.753
4	.860	10.748	79.501			
5	.708	8.854	88.356			
6	.419	5.241	93.597			
7	.264	3.305	96.902			
8	.248	3.098	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Lampiran 4. Output SPSS Uji Validitas (lanjutan)

Component Matrix(a,b)

	Component		
	1	2	3
Citra dari merek XL	.127	.059	.830
Citra dari iklan layanan XL	.037	.857	-.017
Citra dari kekuatan sinyal XL	.714	.144	.078
Citra dari harga pulsa XL	.506	.510	.199
Citra dari tarif layanan telepon XL	.781	-.324	.258
Citra dari tarif layanan sms XL	.733	-.388	.084
Citra dari tarif layanan internet XL	.533	-.334	-.546
Citra dari kualitas customer service XL	.589	.538	-.396

Undefined error #11401 - Cannot open text file "C:\PROGRA~1\SPSS\en\windows\spss.err": No such file
a 3 components extracted.

b Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Lampiran 4. Output SPSS Uji Validitas (lanjutan)

KMO and Bartlett's Test(a)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.591
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	144.044
	df	28
	Sig.	.000

a Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Communalities(a)

	Initial	Extraction
Citra dari merek saat membandingkan operator tadi	1.000	.882
Citra dari iklan layanan saat membandingkan operator tadi	1.000	.674
Citra dari kekuatan sinyal saat membandingkan operator tadi	1.000	.613
Citra dari harga pulsa saat membandingkan operator tadi	1.000	.605
Citra dari tarif layanan telepon saat membandingkan operator tadi	1.000	.740
Citra dari tarif layanan sms saat membandingkan operator tadi	1.000	.749
Citra dari tarif layanan internet saat membandingkan operator tadi	1.000	.820
Citra dari kualitas customer service saat membandingkan operator tadi	1.000	.634

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Lampiran 4. Output SPSS Uji Validitas (lanjutan)

Total Variance Explained(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.281	41.015	41.015	3.281	41.015	41.015
2	1.279	15.990	57.005	1.279	15.990	57.005
3	1.157	14.465	71.469	1.157	14.465	71.469
4	.875	10.944	82.413			
5	.516	6.449	88.862			
6	.450	5.626	94.487			
7	.297	3.716	98.204			
8	.144	1.796	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Component Matrix(a,b)

	Component		
	1	2	3
Citra dari merek saat membandingkan operator tadi	-.015	.765	.544
Citra dari iklan layanan saat membandingkan operator tadi	.759	.206	-.236
Citra dari kekuatan sinyal saat membandingkan operator tadi	-.062	-.514	.588
Citra dari harga pulsa saat membandingkan operator tadi	.768	.001	.122
Citra dari tarif layanan telepon saat membandingkan operator tadi	.775	-.067	.368
Citra dari tarif layanan sms saat membandingkan operator tadi	.809	.280	.130
Citra dari tarif layanan internet saat membandingkan operator tadi	.717	-.548	.074
Citra dari kualitas customer service saat membandingkan operator tadi	.584	.070	-.536

Undefined error #11401 - Cannot open text file "C:\PROGRA~1\SPSS\en\windows\spss.err": No such file

a 3 components extracted.

b Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Lampiran 4. Output SPSS Uji Validitas (lanjutan)

Correlation Matrix(a)

		Citra dari merek saat membandingkan operator tadi	Citra dari iklan layanan saat membandingkan operator tadi	Citra dari kekuatan sinyal saat membandingkan operator tadi	Citra dari harga pulsa saat membandingkan operator tadi	Citra dari tarif layanan telepon saat membandingkan operator tadi	Citra dari tarif layanan sms saat membandingkan operator tadi	Citra dari tarif layanan internet saat membandingkan operator tadi	Citra dari kualitas customer service saat membandingkan operator tadi
Sig. (1-tailed)	Citra dari merek saat membandingkan operator tadi		.416	.446	.344	.240	.164	.013	.202
	Citra dari iklan layanan saat membandingkan operator tadi	.416		.316	.002	.003	.000	.005	.000
	Citra dari kekuatan sinyal saat membandingkan operator tadi	.446	.316		.206	.269	.247	.186	.177
	Citra dari harga pulsa saat membandingkan operator tadi	.344	.002	.206		.000	.000	.000	.022
	Citra dari tarif layanan telepon saat membandingkan operator tadi	.240	.003	.269	.000		.000	.000	.026
	Citra dari tarif layanan sms saat membandingkan operator tadi	.164	.000	.247	.000	.000		.006	.013
	Citra dari tarif layanan internet saat membandingkan operator tadi	.013	.005	.186	.000	.000	.006		.030
	Citra dari kualitas customer service saat membandingkan operator tadi	.202	.000	.177	.022	.026	.013	.030	

a Only cases for which Bundling yang akan Anda pilih = Bundling Telkomsel are used in the analysis phase.

Lampiran 5. Output SPSS Uji Reliabilitas

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. K2T1	5.1442	.7685	104.0
2. K2T2	4.4712	1.2538	104.0
3. K2T3	5.4231	.7720	104.0
4. K2T4	3.7404	1.2695	104.0
5. K2T5	4.2885	1.2202	104.0
6. K2T6	4.3365	.8989	104.0
7. K2T7	4.4038	1.2426	104.0
8. K2T8	4.8269	.9598	104.0

N of Cases = 104.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.5793	3.7404	5.4231	1.6827	1.4499	.2832

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
K2T1	31.4904	25.7863	.4096	.5135	.7802
K2T2	32.1635	23.0313	.4131	.3361	.7837
K2T3	31.2115	27.1393	.2286	.3443	.7997
K2T4	32.8942	21.9790	.5027	.4725	.7675
K2T5	32.3462	20.8305	.6514	.6901	.7386
K2T6	32.2981	23.0462	.6627	.6636	.7453
K2T7	32.2308	20.8006	.6378	.5329	.7411
K2T8	31.8077	23.9627	.4991	.4844	.7669

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = .7900 Standardized item alpha = .7898

Lampiran 5. Output SPSS Uji Reliabilitas

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. K2X1	4.1442	1.1356	104.0
2. K2X2	4.4615	1.2379	104.0
3. K2X3	3.5000	1.2618	104.0
4. K2X4	4.9038	1.0660	104.0
5. K2X5	4.4327	1.2445	104.0
6. K2X6	4.5192	1.2226	104.0
7. K2X7	4.1058	1.2991	104.0
8. K2X8	3.6250	1.0352	104.0
N of Cases =	104.0		

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.2115	3.5000	4.9038	1.4038	1.4011	.2216

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
K2X1	29.5481	36.2695	.4554	.3236	.8429
K2X2	29.2308	35.3831	.4666	.3818	.8428
K2X3	30.1923	32.1180	.7046	.5410	.8121
K2X4	28.7885	35.3723	.5741	.4323	.8297
K2X5	29.2596	31.9417	.7320	.7273	.8085
K2X6	29.1731	32.7853	.6791	.6956	.8158
K2X7	29.5865	33.5653	.5670	.4540	.8307
K2X8	30.0673	36.6459	.4843	.3172	.8393

Reliability Coefficients	8 items
Alpha =	.8465
Standardized item alpha =	.8454

Lampiran 5. Output SPSS Uji Reliabilitas

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. K3A	4.7404	1.1147	104.0
2. K3B	3.5481	1.2913	104.0
3. K3C	5.8269	.4503	104.0
4. K3D	4.8846	1.1849	104.0
5. K3E	5.0962	.8979	104.0
6. K3F	4.8558	.9696	104.0
7. K3G	5.4712	.7235	104.0
8. K3H	4.9135	.9255	104.0

N of Cases = 104.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.9171	3.5481	5.8269	2.2788	1.6423	.4396

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
K3A	34.5962	17.5635	.0750	.2565	.7415
K3B	35.7885	13.7606	.4257	.2615	.6600
K3C	33.5096	18.8931	.1050	.2408	.7072
K3D	34.4519	14.5414	.3941	.2709	.6661
K3E	34.2404	14.1844	.6678	.5657	.6043
K3F	34.4808	14.2715	.5863	.4865	.6187
K3G	33.8654	15.5934	.5933	.5709	.6340
K3H	34.4231	15.8775	.3760	.2599	.6680

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = .6951 Standardized item alpha = .7096

Lampiran 6. Output SPSS Preferensi Konsumen Terhadap Produk Bundling Seluler

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keinginan untuk membeli bundling Telkomsel dan XL * Alasan 1 Anda memilih produk smartphone yang dibundling dari pada yang dijual SATUAN	76	73.1%	28	26.9%	104	100.0%

Keinginan untuk membeli bundling Telkomsel dan XL * Alasan 1 Anda memilih produk smartphone yang dibundling dari pada yang dijual SATUAN Crosstabulation

			Alasan 1 Anda memilih produk smartphone yang dibundling dari pada yang dijual SATUAN				Total
			Karena merek operator yang menawarkan bundling	Karena perbedaan kisaran harga	Karena bonus paket layanan yang ditawarkan (telepon/sms/in te	Karena garansi paket bundling yang ditawarkan	
Keinginan untuk membeli bundling Telkomsel dan XL	Ya	Count	19	31	24	2	76
		% of Total	25.0%	40.8%	31.6%	2.6%	100.0%
Total		Count	19	31	24	2	76
		% of Total	25.0%	40.8%	31.6%	2.6%	100.0%

Lampiran 6. Output SPSS Preferensi Konsumen Terhadap Produk Bundling Seluler (lanjutan)

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bundling yang akan Anda pilih * Alasan 1 Anda memilih bundling tersebut, dibandingkan dengan BUNDLING DARI OPERATOR LAIN	76	73.1%	28	26.9%	104	100.0%

Bundling yang akan Anda pilih * Alasan 1 Anda memilih bundling tersebut, dibandingkan dengan BUNDLING DARI OPERATOR LAIN Crosstabulation

		Alasan 1 Anda memilih bundling tersebut, dibandingkan dengan BUNDLING DARI OPERATOR LAIN					Total	
		Karena merek operator yang menawarkan bundling	Karena perbedaan kisaran harga	Karena kemudahan dalam mendapatkan paket bundling	Karena bonus paket layanan yang ditawarkan (telepon/sms /inte	Karena operator yang sekarang digunakan		
Bundling yang akan Anda pilih	Bundling Telkomsel	Count	28	8	2	10	2	50
		% of Total	36.8%	10.5%	2.6%	13.2%	2.6%	65.8%
	Bundling XL	Count	6	12	0	8	0	26
		% of Total	7.9%	15.8%	.0%	10.5%	.0%	34.2%
Total		Count	34	20	2	18	2	76
		% of Total	44.7%	26.3%	2.6%	23.7%	2.6%	100.0%

**Lampiran 6. Output SPSS Preferensi Konsumen
Terhadap Produk Bundling Seluler (lanjutan)**

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Citra dari merek Telkomsel	104	2	6	535	5.14	.769
Citra dari iklan layanan Telkomsel	104	1	6	465	4.47	1.254
Citra dari kekuatan sinyal Telkomsel	104	2	6	564	5.42	.772
Citra dari harga pulsa Telkomsel	104	1	6	389	3.74	1.269
Citra dari tarif layanan telepon Telkomsel	104	1	6	446	4.29	1.220
Citra dari tarif layanan sms Telkomsel	104	2	6	451	4.34	.899
Citra dari tarif layanan internet Telkomsel	104	2	6	458	4.40	1.243
Citra dari kualitas customer service Telkomsel	104	2	6	502	4.83	.960
Valid N (listwise)	104					

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra dari merek XL	104	1	6	4.14	1.136
Citra dari iklan layanan XL	104	1	6	4.46	1.238
Citra dari kekuatan sinyal XL	104	1	5	3.50	1.262
Citra dari harga pulsa XL	104	1	6	4.90	1.066
Citra dari tarif layanan telepon XL	104	1	6	4.43	1.245
Citra dari tarif layanan sms XL	104	1	6	4.52	1.223
Citra dari tarif layanan internet XL	104	1	6	4.11	1.299
Citra dari kualitas customer service XL	104	1	6	3.62	1.035
Valid N (listwise)	104				

Lampiran 6. Output SPSS Preferensi Konsumen Terhadap Produk Bundling Seluler (lanjutan)

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bundling yang akan Anda pilih * Alasan 1 Anda memilih bundling tersebut, dibandingkan dengan BUNDLING DARI OPERATOR LAIN	76	73.1%	28	26.9%	104	100.0%

Bundling yang akan Anda pilih * Alasan 1 Anda memilih bundling tersebut, dibandingkan dengan BUNDLING DARI OPERATOR LAIN Crosstabulation

		Alasan 1 Anda memilih bundling tersebut, dibandingkan dengan BUNDLING DARI OPERATOR LAIN						Total
		Karena merek operator yang menawarkan bundling	Karena perbedaan kisaran harga	Karena kemudahan dalam mendapatkan paket bundling	Karena bonus paket layanan yang ditawarkan (telepon/sms/inte)	Karena operator yang sekarang digunakan		
Bundling yang akan Anda pilih	Bundling Telkomsel	Count	28	8	2	10	2	50
		% of Total	36.8%	10.5%	2.6%	13.2%	2.6%	65.8%
	Bundling XL	Count	6	12	0	8	0	26
		% of Total	7.9%	15.8%	.0%	10.5%	.0%	34.2%
Total		Count	34	20	2	18	2	76
		% of Total	44.7%	26.3%	2.6%	23.7%	2.6%	100.0%

Lampiran 7. Output SPSS Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Operator Seluler

Frequencies

Citra dari merek saat membandingkan operator tadi

	Observed N	Expected N	Residual
Sangat tidak penting	2	17.3	-15.3
Tidak penting	6	17.3	-11.3
Agak tidak penting	5	17.3	-12.3
Agak penting	10	17.3	-7.3
Penting	62	17.3	44.7
Sangat penting	19	17.3	1.7
Total	104		

Citra dari iklan layanan saat membandingkan operator tadi

	Observed N	Expected N	Residual
Sangat tidak penting	4	17.3	-13.3
Tidak penting	23	17.3	5.7
Agak tidak penting	23	17.3	5.7
Agak penting	24	17.3	6.7
Penting	26	17.3	8.7
Sangat penting	4	17.3	-13.3
Total	104		

Citra dari kekuatan sinyal saat membandingkan operator tadi

	Observed N	Expected N	Residual
Agak penting	3	34.7	-31.7
Penting	12	34.7	-22.7
Sangat penting	89	34.7	54.3
Total	104		

Citra dari harga pulsa saat membandingkan operator tadi

	Observed N	Expected N	Residual
Sangat tidak penting	4	17.3	-13.3
Tidak penting	2	17.3	-15.3
Agak tidak penting	3	17.3	-14.3
Agak penting	18	17.3	.7
Penting	43	17.3	25.7
Sangat penting	34	17.3	16.7
Total	104		

Lampiran 7. Output SPSS Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Operator Seluler (lanjutan)

Citra dari tarif layanan telepon saat membandingkan operator tadi

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak penting	2	20.8	-18.8
Agak tidak penting	2	20.8	-18.8
Agak penting	19	20.8	-1.8
Penting	42	20.8	21.2
Sangat penting	39	20.8	18.2
Total	104		

Citra dari tarif layanan sms saat membandingkan operator tadi

	Observed N	Expected N	Residual
Agak tidak penting	11	26.0	-15.0
Agak penting	24	26.0	-2.0
Penting	38	26.0	12.0
Sangat penting	31	26.0	5.0
Total	104		

Citra dari tarif layanan internet saat membandingkan operator tadi

	Observed N	Expected N	Residual
Agak tidak penting	2	26.0	-24.0
Agak penting	8	26.0	-18.0
Penting	33	26.0	7.0
Sangat penting	61	26.0	35.0
Total	104		

Citra dari kualitas customer service saat membandingkan operator tadi

	Observed N	Expected N	Residual
Tidak penting	2	20.8	-18.8
Agak tidak penting	5	20.8	-15.8
Agak penting	22	20.8	1.2
Penting	46	20.8	25.2
Sangat penting	29	20.8	8.2
Total	104		

Lampiran 7. Output SPSS Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Operator Seluler (lanjutan)

Test Statistics

	Citra dari merek saat membandingkan operator tadi	Citra dari iklan layanan saat membandingkan operator tadi	Citra dari kekuatan sinyal saat membandingkan operator tadi	Citra dari harga pulsa saat membandingkan operator tadi	Citra dari tarif layanan telepon saat membandingkan operator tadi	Citra dari tarif layanan sms saat membandingkan operator tadi	Citra dari tarif layanan internet saat membandingkan operator tadi	Citra dari kualitas customer service saat membandingkan operator tadi
Chi-Square(a,b,c,d)	148.115	31.115	128.904	89.731	71.673	15.308	83.615	62.827
df	5	5	2	5	4	3	3	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 17.3.

b 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 34.7.

c 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 20.8.

d 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26.0.

**Lampiran 8. Output SPSS Kecenderungan Gender
Terhadap Atribut Operator Seluler**

T-Test

Group Statistics

	Jenis kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Citra dari merek saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	4.45	1.300	.171
	Perempuan	46	5.11	.674	.099
Citra dari iklan layanan saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	3.50	1.047	.137
	Perempuan	46	3.61	1.556	.229
Citra dari kekuatan sinyal saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	5.83	.381	.050
	Perempuan	46	5.83	.529	.078
Citra dari harga pulsa saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	5.09	.884	.116
	Perempuan	46	4.63	1.451	.214
Citra dari tarif layanan telepon saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	5.00	.955	.125
	Perempuan	46	5.22	.814	.120
Citra dari tarif layanan sms saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	4.74	.965	.127
	Perempuan	46	5.00	.966	.142
Citra dari tarif layanan internet saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	5.60	.591	.078
	Perempuan	46	5.30	.840	.124
Citra dari kualitas customer service saat membandingkan operator tadi	Laki - laki	58	4.98	.908	.119
	Perempuan	46	4.83	.950	.140

Lampiran 9. Output SPSS Intension To Swich Responden Terhadap Operator Seluler

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keinginan untuk mengganti nomer telepon Anda * Layanan operator yang sekarang anda gunakan sekarang	102	98.1%	2	1.9%	104	100.0%

Keinginan untuk mengganti nomer telepon Anda * Layanan operator yang sekarang anda gunakan sekarang Crosstabulation

			Layanan operator yang sekarang anda gunakan sekarang					Total
			Telkomsel	XL	Indosat	Three 3	AXIS	
Keinginan untuk mengganti nomer telepon Anda	Ya	Count	17	16	9	2	2	46
		% of Total	16.7%	15.7%	8.8%	2.0%	2.0%	45.1%
Total	Tidak	Count	23	25	4	4	0	56
		% of Total	22.5%	24.5%	3.9%	3.9%	.0%	54.9%
Total		Count	40	41	13	6	2	102
		% of Total	39.2%	40.2%	12.7%	5.9%	2.0%	100.0%