

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI KARTU GSM SIMPATI DALAM PENGGUNAAN LAYANAN DATA

(Studi pada PT. Telkomsel GraPARI Solo)

ABSTRAK

Disusun oleh : Mela Rahma Nindita

Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta 2014

Dibimbing oleh : Sauptika Kancana, SS, M.Si dan Eny Endah Pujiastusti, S.Sos, M.Si

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli kartu GSM simPATI dalam penggunaan layanan data. Tipe penelitian ini adalah *eksploratory* karena peneliti ingin menggali atau mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli kartu GSM simPATI. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Populasi yang menjadi penelitian ini tidak terbatas yaitu konsumen yang berkunjung dan menggunakan kartu GSM simPATI untuk layanan data, serta konsumen yang melakukan pembelian kartu GSM simPATI di GraPARI Solo. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder.

Penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan. Tahap pertama adalah melakukan FGD (Focus Group Discussion) yaitu teknik pengumpulan data atau informasi mengenai permasalahan tertentu secara spesifik melalui diskusi kelompok, FGD dilakukan dengan 10 responden yang menghasilkan 32 item atau indikator yang dipertimbangkan dalam pembelian. Tahap kedua adalah melakukan Uji Cochran Q test yang dilakukan untuk memperoleh indikator yang valid, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang hasilnya ada 20 item atau indikator yang mempengaruhi konsumen membeli kartu GSM simPATI.

Tahap ketiga adalah Analisis Faktor dimana indikator yang sudah valid menjadi variabel yang jumlahnya lebih sedikit serta diberi nama faktor. Kuesioner dibagikan kepada 72 responden dengan teknik *probability sampling* dimana *systematic random sampling* digunakan untuk penarikan sampel. Hasilnya ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu Faktor 1 layanan atau *service* dengan nilai eigenvalue 64,101%, kemudahan dalam mengaktifkan paket-paket internet menjadi pertimbangan utama konsumen dengan faktor loading sebesar 0,857%. Faktor 2 dengan nilai eigenvalue 57,340% yaitu faktor produk, yang termasuk didalamnya adalah merek dan harga yang sesuai dengan kualitas. Faktor 3 yaitu harga dengan nilai eigenvalue 49,443%, keragaman pilihan kuota, pemberian bonus, serta sinyal yang kuat adalah variabel yang masuk pada faktor ketiga. Faktor 4 dengan nilai eigenvalue 36,152% yaitu faktor fitur.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, Kartu GSM simPATI, Layanan Data