

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN
PRODUK PT INDOSAT**

SKRIPSI

NAMA: SABBİYAH BANNANI

NIM : 43105010020



FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2009

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN
PRODUK PT INDOSAT**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

NAMA: SABBIAH BANNANI

NIM : 43105010020



FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SABBİYAH BANNANI

Nim : 43105010020

Program Studi : MANAJEMEN S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta,.....

Materai Rp 6000,00

Tanda tangan

(SABBİYAH BANNANI)

NIM: 43105010020

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SABBIYAH BANNANI

NIM : 43105010020

Program Studi : MANAJEMEN S1

Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen
Dalam Pengambilan keputusan Terhadap pembelian Produk
PT Indosat.

Tanggal Lulus Ujian :



Disahkan oleh:
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Daru Asih ,SE,Msi)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S 1

(Dra Yuli Harwani,R.MM)

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen
Dalam Pengambilan keputusan Terhadap pembelian Produk
PT Indosat.

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Sabbiyah Bannani

43105010020

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Daru Asih ,SE,Msi
Anggota Dewan Penguji

Sahibul Munir, Ir, SE, Msi

Anggota Dewan Penguji

Tafiprios, SE, MM

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang maha pengasih dan Penyayang yang telah mencurahkan karunia dan rahmatnya. Sehingga Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi, dengan judul skripsi yaitu “ **Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Produk PT Indosat**”.

Didalam penyusunan skripsi ini Penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya serta kekuatan jasmani dan rohani, memberikan cinta-Nya tanpa batas dan tanpa henti-hentinya sehingga dapat terselesaikan tugas akhir ini.
2. Kepada Junjungan Baginda nabi besar Muhammad SAW beserta para sahabat dan pengikutnya yang telah setia terhadap ajaran dan ajakan beliau.
3. Bapak H. Probosutedjo, selaku ketua Yayasan Menara Bhakti Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Bapak Dr. Ir. Suharyadi, M.Si., selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta
5. Ibu Dra., Yuli Harwani R, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta

6. Ibu Daru Asih, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya membantu penulis dalam menyusun skripsi.
7. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Universitas Mercu Buana, Jakarta.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Mercu Buana.
9. Seluruh Staff dan Karyawan Mercu Buana yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Mercu Buana.
10. Kepada orang tua penulis tersayang, Mama dan Papa tercinta yang selalu setia mendampingi penulis, memberikan dorongan baik moril maupun materil, dan tak henti-hentinya selalu memanjatkan doa yang tulus untuk penulis serta kasih sayang yang selalu menyertai langkah penulis setiap saat.
11. Buat Adikku yang jail Irfan Sidiq (jipang) yang selalu membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat serta tak henti-hentinya selalu memanjatkan doa yang tulus untuk penulis dan kasih sayang kepada penulis

13. sahabat-sahabat tercinta : Irma susanti dan Haryati yang tiada henti memberikan semangat kepada penulis dan kebersamaan sejak awal kuliah sampai saat ini semoga terus bersama selamanya.

14. Khusus untuk teman-temanku Rere dan Eras yang telah ikut berpartisipasi dalam membantu penulis dalam menyumbangkan pikiran dan sarannya dan kebersamaan magang yang seru.....

15. Untuk my bebz (weny) dan my lovely (mya) yang selalu memberikan semangat dan doanya. Akhirnya aq nyusul kalian.....

16. Untuk seluruh Karyawan PT. Indosat , Tbk cabang Karawaci yang telah membantu dan memberikan ilmu dalam menjalankan kerja praktek serta riset penyusunan skripsi.

17. Untuk semua Anak-anak Angkatan 2005 Manajemenm (S1). Tetap semangat kawan!!!!!!

Demikianlah, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada khususnya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan maupun penggunaan kata dan bahasa yang kurang tepat, dimana hal ini kurang berkenan dihati para pembaca. Oleh karena itu Penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi semua pihak.

Jakarta, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.2 Pengertian Produk.....	11
2.3 Perilaku Konsumen.....	15
2.4 Perilaku Pembelian dan Proses Keputusan Membeli.....	16

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	25
3.3 Desain Penelitian.....	34
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	34
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6 Jenis Data.....	36
3.7 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.8 Metode Analisis Data.....	38

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	39
4.2 Analisis Faktor Yang Menentukan Pembelian Terhadap Produk Indosat.....	42
4.3 Analisis Faktor.....	60

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Factor Analisis

Lampiran 2: Data Mentah Penelitian

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keterangan penelitian

Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Keterlibatan Perilaku Pembelian Terhadap Merek.....	18
Tabel 3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis produk.....	42
Tabel 4.6 Sudah terbiasa menggunakan Produk Indosat.....	42
Tabel 4.7 Menggunakan karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal..	43
Tabel 4.8 Menggunakan karena dapat mencerminkan kelas social.....	44
Tabel 4.9 Menggunakan karena kebiasaan menggunakan di sekitar lingkungan	44
Tabel 4.10 Menggunakan adanya pengalaman dari anggota keluarga.....	45
Tabel 4.11 Menggunakan karena adanya pengaruh dari teman.....	46
Tabel 4.12 Menggunakan karena menyesuaikan dengan uang saku.....	46
Tabel 4.13 Menggunakan karena menyesuaikan dengan kebutuhan berkomunikasi.....	47
Tabel 4.14 Menggunakan dapat mencerminkan gaya hidup.....	48
Tabel 4.15 Termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat.....	48

Tabel 4.16 Menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik.....	49
Tabel 4.17 Menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan.....	50
Tabel 4.18 Membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik.....	50
Tabel 4.19 Membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.....	51
Tabel 4.20 Membeli dan akan terdorong untuk selalu menggunakan...	52
Tabel 4.21 Merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini.....	52
Tabel 4.22 Mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan.....	53
Tabel 4.23 Merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik.....	54
Tabel 4.24 Fitur dan layanan yang ditawarkan memberikan kepuasan..	54
Tabel 4.25 Menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia ...	55
Tabel 4.26 Rekapitulasi Persentase Karakteristik Responden.....	56
Tabel 4.27 Rekapitulasi Persentase Variabel Yang Mempengaruhi Konsumen	57
Tabel 4.28 KMO and Bartlett's Test.....	61
Tabel 4.29 KMO and Bartlett's Test.....	62
Tabel 4.30 Total Variance Explained.....	63
Tabel 4.31 Component matrix.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lapisan Produk	13



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Frequency Tabel

Lampiran 2 : Factor Analisis

Lampiran 3: Data Mentah Penelitian

Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 : Surat Keterangan penelitian

Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Skripsi ini membahas Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Produk PT Indosat. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden PT.Indosat. Persaingan antar teknologi untuk dapat menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk komunikasi semakin berkembang demi zaman yang sangat modern. Keputusan konsumen dalam memilih produk untuk berkomunikasi dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam membeli produk. Perilaku merupakan tindakan yang nyata dari konsumen setelah dapat menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Perilaku konsumen perlu diperhatikan untuk dapat menentukan langkah-langkah yang harus diambil agar dalam produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian produk

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan metode untuk mengukur perilaku konsumen dan analisis statistik dengan analisis faktor untuk mengidentifikasi perilaku konsumen PT.Indosat.

Kata kunci : perilaku konsumen, produk-produk, di PT.indosat



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Keterlibatan Perilaku Pembelian Terhadap Merek.....	18
Tabel 3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis produk.....	42
Tabel 4.6 Sudah terbiasa menggunakan Produk Indosat.....	42
Tabel 4.7 Menggunakan karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal..	43
Tabel 4.8 Menggunakan karena dapat mencerminkan kelas social.....	44
Tabel 4.9 Menggunakan karena kebiasaan menggunakan di sekitar lingkungan	44
Tabel 4.10 Menggunakan adanya pengalaman dari anggota keluarga.....	45
Tabel 4.11 Menggunakan karena adanya pengaruh dari teman.....	46
Tabel 4.12 Menggunakan karena menyesuaikan dengan uang saku.....	46
Tabel 4.13 Menggunakan karena menyesuaikan dengan kebutuhan berkomunikasi.....	47
Tabel 4.14 Menggunakan dapat mencerminkan gaya hidup.....	48
Tabel 4.15 Termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat.....	48

Tabel 4.16 Menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik.....	49
Tabel 4.17 Menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan.....	50
Tabel 4.18 Membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik.....	50
Tabel 4.19 Membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.....	51
Tabel 4.20 Membeli dan akan terdorong untuk selalu menggunakan...	52
Tabel 4.21 Merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini.....	52
Tabel 4.22 Mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan.....	53
Tabel 4.23 Merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik.....	54
Tabel 4.24 Fitur dan layanan yang ditawarkan memberikan kepuasan..	54
Tabel 4.25 Menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia ...	55
Tabel 4.26 Rekapitulasi Persentase Karakteristik Responden.....	56
Tabel 4.27 Rekapitulasi Persentase Variabel Yang Mempengaruhi Konsumen	57
Tabel 4.28 KMO and Bartlett's Test.....	61
Tabel 4.29 KMO and Bartlett's Test.....	62
Tabel 4.30 Total Variance Explained.....	63
Tabel 4.31 Component matrix.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lapisan Produk	13



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Frequency Tabel

Lampiran 2 : Factor Analisis

Lampiran 3: Data Mentah Penelitian

Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 : Surat Keterangan penelitian

Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha sekarang ini mengalami persaingan yang teramat pesat, khususnya pada perusahaan dibidang jasa telekomunikasi. Saat ini di kota – kota besar di Indonesia banyak ditemui bisnis jasa telekomunikasi berskala besar misalnya: PT. Indosat, PT. Telkom, PT. Fren, PT. Bakrie/Esia, dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku

konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Perusahaan haruslah memperhatikan hal – hal yang dianggap penting oleh pelanggan, agar mereka puas. Adapun hal – hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan guna memuaskan pelanggannya, selain dengan memberikan produk – produk yang berkualitas, sebuah perusahaan juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan para pelanggan (*customer relations*), mengerti apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan melalui pendekatan secara manusiawi (*human relation*) melalui sebuah pelayanan yang prima, sehingga dapat mewujudkan kepuasan pelanggan dalam memilih produk yang tepat dan terbaik.

Seiring dengan perkembangan jasa telekomunikasi yang sudah menjamur di berbagai kalangan masyarakat, maka timbul persaingan dengan kompetitor yang semakin ketat sehingga dapat mempengaruhi pemasaran suatu produk, dalam hal ini produk Indosat. Sebagaimana kita ketahui bahwa Indosat guna memuaskan kebutuhan dan selera pelanggannya agar tetap loyal mempunyai produk – produk unggulannya seperti : IM3, Mentari, Indosat 3.5G Broadband Up Date, dan Matrix.

Sehingga dengan memperhatikan kondisi tersebut maka timbulah suatu persaingan yang semakin tajam untuk meraih konsumen dan karena itulah diperlukan adanya hubungan baik dengan pemakai kartu (*End User*) serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penjualan produk. Karena itulah Penting bagi perusahaan mengetahui faktor - faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian produk PT Indosat.

Dengan alasan tersebut diatas, penulis mencoba membahas lebih lanjut dengan judul: “ **Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Produk PT Indosat**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas mengenai analisis faktor terhadap pembelian produk Indosat, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

“Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Indosat ?”

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan penelitian ini, penulis akan membatasi permasalahan hanya pada perilaku konsumen dalam memilih produk Indosat . Dan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian hanya dilakukan pada konsumen PT. INDOSAT di wilayah Karawaci.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah:

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Indosat.

Manfaat Penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti selain dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan
2. Bagi pihak lain penelitian ini dapat digunakan oleh:
 - a. Perusahaan : sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
 - b. Akademik : dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Secara tidak langsung setiap manusia pasti berhubungan dengan proses pemasaran, karena pemasaran juga merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Produsen sebagai yang menyediakan produk, harus mengetahui para perilaku konsumen agar produk yang dibuat dapat dimaksimalkan produksinya.

Para ahli telah mengemukakan definisinya tentang pemasaran, walaupun para ahli mendefinisikan dengan cara yang berbeda-beda tetapi mempunyai pengertian yang sama, perbedaan ini disebabkan oleh latar belakang yang berbeda-beda, ada yang menitikberatkan pada segi barangnya, segi fungsi, segi kelembagaan, segi manajemennya, ada juga yang menitik beratkan pada semua segi dan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan terkait satu sama lain. Untuk lebih jelasnya dibawah ini terdapat beberapa pendapat dari para pakar tentang pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2005:10) yaitu:

Menyatakan bahwa pengertian pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pertama dari sudut pandang sosial (masyarakat) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dan yang kedua dari sudut pandang manajerial, adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran yang digambarkan oleh Philip Kotler menitikberatkan dari kebutuhan dan keinginan konsumen, di mana orang dalam memenuhi kebutuhannya berhubungan atau berinteraksi satu sama lain untuk melaksanakan pertukaran suatu barang.

Dari segi manajerial pemasaran adalah bagaimana menciptakan suatu barang atau jasa melalui proses perencanaan konsep, penetapan harga, melakukan promosi yang dapat menimbulkan sebuah peluang penjualan dalam memuaskan konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi dan dapat menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. keuntungan berlipat

ganda akan diperoleh produsen melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

2.1.2 Konsep Pemasaran Alternatif

Dalam pengertian di atas pemasaran kita juga harus mengerti tentang konsep dari pemasaran.

Konsep ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengarahkan pemasarannya kepada kebutuhan konsumen. Untuk mencapai sasaran ini dibutuhkan adanya usaha-usaha yang melibatkan semua fungsi perusahaan yaitu pemasaran, produksi, keuangan, personalia agar dapat menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen. Perusahaan harus selalu mengikuti perubahan –perubahan yang terjadi pada lingkungannya, karena perubahan tersebut dapat berpengaruh pada perilaku konsumennya.

Ada lima konsep pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler & Gary Armstrong (2007:11) yaitu:

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu, mungkin manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produk dan distribusi.

b. Konsep produk (*Product Concept*)

Konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini,

strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala promosi yang besar. Konsep ini biasanya dipraktikkan pada barang yang tidak dicari barang-barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Social Marketing Concept*)

Perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang lebih baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka pendek konsumen

f. Konsep Pelanggan

Dikonsept ini perusahaan mengumpulkan informasi tentang transaksi yang telah lalu, demografik, psikografik masing-masing

pelanggan, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Perusahaan itu berharap mampu mencapai pertumbuhan yang menghasilkan bagian laba yang lebih besar atas pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun kesetiaan pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Tugas pemasaran adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Menurut Kotler tentang bauran pemasaran adalah : “ ***bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran*** “ (Kotler & Gary Armstrong 2007 : 62)

Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yang disebut dengan 4P, yaitu:

- a. Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk memiliki beberapa unsure didalamnya, yang diantaranya adalah keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran dan garansi.
- b. Harga (*price*), jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk

- c. Tempat (*Place*), Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran
- d. Promosi (*promotion*), Aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dalam bukunya, Philip Kotler (2005:21) mengatakan bahwa para manajer produk berusaha mendorong penjualan dengan memodifikasi beberapa unsur bauran pemasaran lain, diantaranya:

- a. Penjualan Personal, penjualan yang dilakukan dengan pengenalan melalui sales, wiraniaga, telepon
- b. Pelayanan, perusahaan harus memperbaiki pelayanannya dengan baik, seperti pengiriman barang yang cepat, mempermudah bantuan teknis dilapangan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan manusia yang banyak serta berbedanya produk-produk serupa dipasaran membuat konsumen menjadi selektif dalam menentukan produk untuk dikonsumsi. Oleh karena itu produsen memerlukan suatu informasi dan komunikasi dengan konsumen. Agar pemasaran dapat dikelola dengan baik, produsen memerlukan sesuatu manajemen yang dapat dikembangkan di pemasaran.

Definisi manajemen menurut Philip Kotler (2005:11) dalam bukunya manajemen pemasaran :

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul

Kita telah mendefinisikan manajemen pemasaran diatas sebagai upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Oleh karena itu manajemen pemasaran menitikberatkan pada pemilihan pasar, dengan asumsi untuk mendapatkan pelanggan, mempertahankan dan alangkah lebih baiknya memperbanyak pelanggan dengan tanggapan positif pelanggan yang dapat merekomendasikan ke calon pelanggan lainnya.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Ada beberapa pengertian produk yang diutarakan oleh para pakar pemasaran, salah satunya dari Philip Kotler & Gary Amstrong (2007:266) yaitu:

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati

produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah.

Sedangkan menurut Lamb dkk (2001: 414) dalam bukunya pemasaran tentang pengertian produk yaitu;

Produk adalah segala sesuatu yang berbentuk produk nyata, jasa atau pun ide dan meliputi kemasan, gaya, warna, pilihan-pilihan dan ukuran yang diperoleh melalui pertukaran untuk memuaskan konsumen

Kalau kita amati dari kedua pakar tersebut, produk yang baik itu tidak saja hanya terbatas untuk dikonsumsi oleh konsumen, tetapi yang terpenting dari produk tersebut bagaimana produk yang dikonsumsi dapat memuaskan konsumen yang menggunakannya.

2.2.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran produk, kita perlu mengetahui tingkatan produk, menurut Philip Kotler ada lima tingkatan Produk, yaitu:

a. Produk Inti / Utama

Yaitu produk yang menawaakan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan

b. Produk Generik

Yaitu produk yang mencerminkan versi besar

c. Produk Yang Diharapkan

Adalah sekumpulan atribut atau kondisi yang biasanya diharapkan pelanggan pada saat membeli

d. Produk Tambahan

Yaitu meliputi pelayanan dan manfaat yang membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran pesaingnya

e. Produk Potensial

Adalah segala tambahan pada produk yang memungkinkan dilakukan dalam masa mendatang.

2.2.3 Lapisan Produk



Gambar 2.1: Lapisan Produk (Buchari Alma 2005:140)

2.2.4 Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir dan keluarganya sendiri. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

- a. *Cvenience Goods* adalah merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelinya.
- b. *Shopping Goods* adalah barang-barang yang dalam pemilihan dan pembelinya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingannya meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang.
- c. *Speciality Goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha untuk membelinya. Contoh: Mobil, pakaian terkenal
- d. *Unsought Goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau sudah diketahui tapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contoh: Asuransi.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas dan selera. Pemasar perlu memahami perilaku konsumen agar produknya dapat diterima dengan baik. Perilaku konsumen menurut Anwar P. Mangkunegara (2005: 4) dalam bukunya perilaku konsumen edisi revisi adalah:

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Konsumen didalam memutuskan membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan nilai, kemasan, rasa, sehingga mereka tidak kecewa nantinya. Dengan mempelajari perilaku konsumen produsen akan mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen yang belum digarap oleh produsen.

Dalam mempelajari perilaku konsumen perlu diketahui variabel-variabel untuk lebih memahami perilaku konsumen. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu:

- a. Variabel Stimulus adalah variabel yang berada diluar diri individu (Faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh: Merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, peralatan barang dan ruang toko

- b. Variabel Respons adalah merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contoh : keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.
- c. Variabel Intervening adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap barang.

2.4 Perilaku Pembelian dan Proses Keputusan Membeli

2.4.1 Perilaku Pembelian

Dalam bukunya, Kotler (2005:221) mengkatagorikan perilaku pembelian menjadi empat, diantaranya:

- a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembelian mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian cermat. Konsumen yang terlibat dalam pembelian yang rumit sangat sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidak nyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus itu, pembelian akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Contohnya, pembelian karpet merupakan keputusan dengan keterlibatan tinggi karena karpet itu mahal dan mengekspresikan kepribadian, namun pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpet pada tingkat harga tertentu mempunyai kualitas yang sama.

c. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Misalnya garam. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk itu. Mereka memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal ini karena kebiasaan. Bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

d. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kue kering. Memilih merek kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau mungkin ingin mencari rasa yang berbeda.

Dalam empat kategori diatas dapat digambarkan berdasarkan keterlibatan perilaku pembelian dengan merek sebagai berikut:

Tabel 2.1 Keterlibatan Perilaku Pembelian Terhadap Merek

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan besar antar merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan kecil antar merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak nyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber: Philip Kotler (2005: 221)

2.4.2 Motif-motif Pembelian

Menurut Buchari (2005:5) para pembeli memiliki motif dalam pembelian, tiga macam motif dalam pembelian, yaitu:

a. *Primary buying motive*, yaitu untuk membeli yang sebenarnya.

Seperti orang kelaparan akan mencari atau membeli nasi.

- b. *Selective buying motive*, yaitu pembelian barang berdasarkan ratio, Seperti: berdasarkan waktu, orang akan membeli makanan kaleng yang mudah dibuka agar lebih cepat.
- c. *Patronage buying motive*, yaitu selective buying motive yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bias timbul karena layanan yang memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, dsb.

2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Secara umum proses keputusan membeli dikategorikan kedalam tiga bentuk, yaitu:

- c. Proses pengambilan keputusan yang luas, dalam proses ini keputusan membeli dipenuhi dengan rasa pertimbangan dan berbagai alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, kegunaan, dsb. Biasanya pembelian ini muncul dalam pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli seperti mobil, rumah.
- d. Proses pengambilan keputusan terbatas, dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
- e. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin. Proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli dan bisa cepat diambil.

2.4.4 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2005:223) dalam pembelian konsumen melalui beberapa proses sebelum terjadinya pembelian, proses itu diungkapkan kotler dalam bukunya sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan berupa dua rangsangan, yaitu:

1) Intenal

Contoh: salah satu kebutuhan umum adalah lapar, haus

2) Eksternal

Contoh: seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti yang hangat sehingga terangsang rasa laparnya, orang yang mengagumi mobil tetangganya dan timbul keinginan untuk membeli.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dalam pencarian informasi ini dapat dibagi kedalam dua level pencarian informasi, yaitu:

- 1) pencarian informasi yang ringan, pada pencarian informasi ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk
- 2) pencarian informasi secara aktif, pada pencarian informasi ini orang lebih aktif mencari informasi tentang produk, pencarian

informasi ini bisa dengan cara mencari bahan bacaan, menelpon teman, mengunjungi toko, mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan keempat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko
- c) Sumber public: media masa
- d) Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi alternatif

Dalam evaluasi alternatif ini konsumen mengolah informasi-informasi yang didapat. Konsumen juga memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Disinilah konsumen memberi penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional dan juga mengevaluasi manfaat tertentu dari solusi produk.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk prefensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk nilai untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, diantaranya:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu:
 - a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, semakain gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar mengubah niat pembelinya.
 - b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain, prefensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian, diantaranya: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih

sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan, contoh dalam membeli gula konsumen hanya sedikit mempertimbangkan pemasok atau metode pembayaran.

e. Perilaku pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian ada tiga hal yang harus dipantau pemasar, diantaranya:

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Dalam proses Memuaskan konsumen, pemasar harus mengetahui sejauh mana konsumen bisa puas dan hal apa yang menentukan konsumen akan puas. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Dan jika melebihi harapan, pembelian akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidak puasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen

tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3) Pemakain Dan Pembuangan Pasca Pembelian

Dalam pembelian yang puas akan menimbulkan pembelian ulang dan pemakaian terus menerus. Jika konsumen kurang puas, konsumen akan menyimpan produk (jarang dipakai), membuangnya dan mungkin bisa mengembalikan produk itu kembali ke toko atau pasar (tempat Pembelian).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk penulisan skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PT INDOSAT “ Penulis melakukan penelitian dan pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan riset atau penelitian hanya pada PT. Indosat Karawaci. Responden yang di ambil adalah konsumen produk Indosat.

3.2 Gambaran Umum Perusahaan

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing, dan memulakan operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Hingga sekarang, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional seperti SLI dan layanan transmisi televisi antar bangsa.

PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat. Ia mula beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat

menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pascabayar Matrix.

Pada tahun 1994 Indosat memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan New York Stock Exchange.

Indosat merupakan perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002. Setelah itu, pengimplementasian obligasi syariah Indosat mendapat peringkat AA+. Nilai emisi pada tahun 2002 sebesar Rp 175.000.000.000,00. dalam tenor lima tahun. Pada tahun 2005 nilai emisi obligasi syariah Indosat IV sebesar Rp 285.000.000.000,00. Setelah tahun 2002 penerapan obligasi syariah tersebut diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan ia menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo).

Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd.. Dengan demikian, Indosat kembali menjadi PMA. Pada bulan November 2003 Indosat mengakuisisi PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha.

Penjualan 41,94% saham Indosat tersebut menimbulkan banyak kontroversi. Pemerintah RI terus berupaya untuk membeli kembali (*buyback*) saham Indosat tersebut agar pemerintah menjadi pemegang saham yang mayoritas dan menjadikan kembali Indosat sebagai BUMN, namun hingga kini upaya pemerintah tersebut belum terealisasi akibat banyaknya kendala.

3.2.1 Kedudukan, Tugas, Fungsi, Tujuan dan Motto PT Indosat

Kedudukan, tugas pokok, tujuan dan fungsi PT Indosat di tuangkan dalam surat keputusan Menteri Perhubungan RI No. 253/PI-101/PHB-81 tanggal 8 Oktober 1981 serta keputusan Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi.

a. Kedudukan PT Indosat

Sejak tanggal 1 Januari 1982, PT Indosat sebagai unit pelaksanaan teknis di bidang pengelolaan telekomunikasi internasional untuk umum, yang bertanggung jawab dan bergabung dalam bimbingan teknik Direktorat Jendral Pos dan Telekomunikasi di bawah Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi.

b. Tugas Pokok PT Indosat

Sebagai salah satu perusahaan milik Negara, PT Indosat mempunyai tugas pokok membangun, mengembangkan dan mengusahakan telekomunikasi untuk umum Internasional dalam

rangka meningkatkan hubungan Internasional dari dan ke Indonesia demi menunjang pembangunan nasional.

c. Fungsi PT Indosat

Untuk melaksanakan Tugas Pokok tersebut diatas, maka PT Indosat mempunyai fungsi sebagai berikut :

- 1) Penyelenggaraan layanan telekomunikasi Internasional untuk umum dengan berbagai sarana telekomunikasi serta jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- 2) Penyediaan saluran- saluran telekomunikasi Internasional untuk perluasan sarana telekomunikasi.
- 3) Perencanaan, pembangunan, pengembangan dan perluasan sarana telekomunikasi.
- 4) Usaha lainnya yang secara langsung menunjang penyelenggaraan telekomunikasi Internasional untuk umum.

d. Visi, Misi dan Motto PT Indosat

Visi PT. Indosat :

“Menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus seluler / wireless yang terkemuka di Indonesia”.

Misi PT. Indosat :

- 1) Memberikan pelayanan terbaik pada masyarakat.
- 2) Memberikan hasil terbaik kepada pemegang saham.
- 3) Meningkatkan citra perusahaan terbaik.

e. Motto PT. Indosat

“kretarha karya samuha” atau “success through teamwork”

yang artinya :

“ Kesuksesan dapat dicapai melalui kerja sama antar seluruh pihak yang terkait dari direksi sampai karyawan yang berusaha mewujudkan tujuan perusahaan secara bersama-sama”.

f. Strategi PT Indosat

Dengan berlakunya Undang-Undang Telekomunikasi No. 36 tahun 1999, 8 September 2000 PT. Indosat berubah menjadi penyelenggara telekomunikasi lengkap dan terintegrasi (jaringan, akses local, seluler dan multi media / internet). PT.Indosat saat ini sedang melakukan transformasi bisnis dengan strategi pengembangan 4 jalur usaha atau lebih di kenal dengan strategi 4 in 1, yaitu :

- 1) Mobile and Wireless : penyelenggara jaringan seluler.
- 2) Fixed Line Access : penyelenggara akses lockal.
- 3) Multi media, Internet and Data Communication (MIDI) : penyelenggara internet.

Untuk mentransformasikan bisnisnya, PT. Indosat akan mengembangkan platform teknologi internet atau Internet Protokol Based (IP-Based), hal ini penting mengingat ternd perkembangan

teknologi internet di masa mendatang akan melandasi pengembangan infra struktur telekomunikasi global. Pada bulan Maret 2003 PT. Indosat kembali menjadi PMA.

g. Arti Logo Indosat

Logo PT.Indosat mempunyai arti dan makna tersendiri. Dibawah ini merupakan gambar dari logo PT. Indosat beserta arti dan maknanya.

Logo Indosat



Gambar 1: Logo INDOSAT

Dari gambar logo diatas dapat diuraikan menjadi :

Logo PT. Indosat mempunyai arti dan makna tersendiri.

Keterangan dari gambar di atas adalah sebagai berikut :

1. Filosofi Indentitas Indosat

Indentitas Indosat terdiri dari arti kombinasi Teks “Indosat “ dan symbol “Techno Flower “ yang mencerminkan teknologi tinggi namun bersahabat, dinamis dan modern.

2. Teks “Indosat”

Teks Indosat di desain secara khusus menggunakan huruf kecil yang melambangkan sikap Indosat yang bersahabat dan mudah

bekerja sama. Warna Indosat melambangkan kekuatan korporasi indosat yang kokoh dan solid, kemampuan dan rasa percaya diri dalam dalam bidang teknologi tinggi serta kestabilan perusahaan.

3. Simbol “Techno Power”

Simbol Techno Power tercipta gabungan tiga elips yang mencerminkan usaha bonus Indosat saat ini, yaitu di Indonesia.

Dalam bidang teknologi dan pelayaran bagi masyarakat, serta pentingnya kerja sama yang kokoh diantara ketiga elemen tersebut, tiga elips pembentuk Techno Power yang mencerminkan :

- a. Masyarakat Indonesia
- b. Teknologi
- c. Komunikasi

Rangkaian elips ini membentuk bintang permata di tengah mencerminkan layanan terbaik dan kualitas yang senantiasa diberikan oleh Indosat kepada masyarakat Indonesia.

PT. Indosat sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa menyediakan produk-produk jasa telekomunikasi yang meliputi internasional Telephony Swithcing, sirkuit sewa langsung internasional dan internet/multi media.

h. Layanan Mobile Service

Beberapa layanan Mobile Service yang di tawarkan PT Indosat saat ini antara lain adalah :



Kini hadir Indosat 3.5G Broadband, layanan telekomunikasi bergerak nirkabel dengan teknologi 3.5G (GSM/ UMTS/ HSDPA). Aktivitas berinternet seperti e-mail, chatting, downloading, blogging browsing dll semakin leluasa dengan kecepatan akses hingga 18 Mbps dengan menginstal Indosat Accelerator Client.

Layanan Indosat Broadband 3.5G dapat Anda nikmati di beberapa wilayah di Indonesia.



Seru-seruannya IM3 gak ada yang nyaingin. GSM multimedia yang paling ngerti maunya kamu. Dari mulai bikin blog sampai download dari internet. Dari voice call sampe video call. Terus siapa bilang yang muda gak bisa pakai Blackberry? IM3 juga punya. Tambah pakai 10 SMS dapet 100 SMS! Belum puas? Tambah lagi nelpon cuma Rp 0,1 perdetik sehari. Ngobrol sepuasnya sehari penuh! Buruan aktifin hidup IM3-mu!



Pakai Mentari sekarang juga! Mau nelpn lokal atau jarak jauh jadi semakin mudah, nyaman dan murah. Mentari merupakan kartu prabayar GSM/selular di Indonesia yang dikeluarkan oleh Indosat dan dapat digunakan di seluruh wilayah Indonesia. Mentari bahkan juga dapat dipergunakan saat internasional roaming di banyak negara. Berbagai fasilitas disediakan untuk kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi dengan tarif murah. Kartu Mentari mengandung nilai Kepercayaan, Kekeluargaan dan Ekonomis, serta memiliki fitur dan layanan yang lengkap.



Masuki dimensi baru dalam komunikasi dan nikmati gaya hidup yang lebih fleksibel dari Matrix. GSM paska bayar dengan mobilitas yang semakin tinggi, sambungan lebih cepat, liputan lebih luas dan kualitas sinyal maupun suara yang lebih jernih serta akses 3G/3.5G. Dilengkapi dengan kapasitas SIM card yang lebih besar dan menu browser yang canggih yang akan membawa Anda ke dimensi baru Personal Data Communication.



StarOne merupakan layanan telekomunikasi suara dan data berbasis jaringan akses nirkabel dengan teknologi CDMA 2000-1X. StarOne Menawarkan kombinasi layanan telepon tetap (PSTN) dan bergerak (Mobile) dengan tarif murah.

3.3 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian dengan tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (obyek) penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran

Dalam setiap penelitian terlebih dahulu harus ditentukan variabel-variabel apa saja yang akan diteliti. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Indosat. Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi alasan utama dalam melakukan keputusan pembelian produk Indosat, dapat diukur oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Kualitas produk : jenis produknya, bentuk produknya
2. Harga produk : penetapan harga pada produk-produk

3. Kebutuhan terhadap produk tersebut
4. Merek produk
5. Jumlah pembelian produk

Tabel 3.1

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	a.kualitas produk	1. Sinyal bagus 2. Fitur memadai
	b. Faktor daya tarik	1. Kemasan 2. Pengetahuan produk
	c. Merek produk	1. Produk baru 2. Produk ternama
	d. Faktor harga	1. Harga yang terjangkau 2. Tarif

Sumber: Philip Kotler (2005:227)

Definisi operasional variabel merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala, yang dapat diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain. Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang merupakan metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkatan, sebagai berikut:

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Netral	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat Tidak setuju	= 1

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang penelitian ini maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner-kuesioner yang disebarkan kepada responden dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup, maksudnya pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya dan juga pertanyaan terbuka untuk teknik perhitungan data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden-responen digunakan dengan menggunakan skala Likert.

3.6 Jenis Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat digolongkan menjadi dua golongan menurut Sugiyono (2002:129)

1. Data Primer

Yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dalam hal ini dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Indosat.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Artinya data diperoleh dari pihak lain maupun berupa informasi, antara lain dari data yang menyangkut dengan objek yang diteliti.

3.7 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2002:72).

Karena luasnya unit sampling yang dapat diambil untuk digunakan dalam penelitian ini, maka penulis hanya mengambil unit sampling konsumen yang menggunakan produk Indosat di galeri Indosat Ruko Pinangsia Blok L/7 Karawaci, Tangerang. Dalam melakukan penelitian ini, cara pengambilan sebagai subjek penelitian yang didasarkan pada penggunaan responden yang mudah atau siap diakses oleh peneliti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2002:73). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pria dan wanita diberbagai kalangan usia dengan latar yang berbeda-beda.

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada

tingkat kesalahan yang dikehendaki. Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan dan sebaliknya, makin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sample yang diperlukan. Sehingga menyebabkan penulis hanya menarik sampel 100 orang pelanggan sebagai responden. pelanggan sebagai responden, dengan menggunakan metode *Convenience Sampling* yakni metode sampling yang digunakan peneliti dengan cara menentukan sendiri responden yang akan diteliti, atau siapa saja yang kebetulan dijumpai karena keterbatasan waktu dan biaya.

3.8 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengolahan data ini adalah dengan menggunakan analisis faktor yaitu cara yang digunakan untuk mendefinisikan variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi.

Prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perhitungan SPSS (*Statistical Program and Service Solutions*) dengan metode Kai – Kuadrat (Chi-Square). Metode tersebut diterapkan pada kasus perbandingan hasil frekuensi yang diambil dengan frekuensi yang diharapkan. Apakah terdapat perbedaan secara nyata atau tidak.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang menjadi sampel dalam meneliti perilaku masyarakat dalam memilih atau membeli produk indosat . penulis melakukan analisis terhadap 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada wilayah PT. INDOSAT Karawaci. Kemudian kuesioner tersebut dibagikan kepada responden.

1. Jenis kelamin Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
	perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa kebanyakan yang menggunakan produk Indosat adalah perempuan sebesar 61% dari

100 responden yang diteliti karena merasa puas dengan tarif yang ditawarkan oleh Indosat

2. Tingkatan usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	19	19.0	19.0	19.0
	.21 - 30 Tahun	71	71.0	71.0	90.0
	31 - 40 Tahun	7	7.0	7.0	97.0
	> 41 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden menyatakan 71% lebih didominasi oleh usia 21 – 30 tahun dari 100 responden yang diteliti karena adanya persepsi atas iklan yang ditawarkan menarik.

3. Status Perkawinan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	21	21.0	21.0	20.0
	Belum Menikah	79	79.0	79.0	99.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden pengguna produk Indosat 79% berstatus belum menikah dari 100 responden yang diteliti karena produk Indosat mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal dan mencerminkan mereka yang berjiwa muda.

4. Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	72	72.0	72.0	72.0
	Dosen	8	8.0	8.0	80.0
	Karyawan	13	13.0	13.0	93.0
	Lainnya.....	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa tingkat pekerjaan tertinggi responden adalah mahasiswa 72% dari 100

responden yang diteliti karena fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi pengguna.

5. Jenis Produk

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis produk

Produk Indosat yang digunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IM3	55	55.0	55.0	55.0
	Mentari	21	21.0	21.0	76.0
	Matrix	19	19.0	19.0	95.0
	Lainnya.....	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa jenis produk yang digunakan pada saat ini adalah Im3 55% dari 100 responden yang diteliti karena mewakili dari segi usia yang sebagian besar berjiwa muda.

4.2 Analisis Faktor Yang Menentukan Pembelian Terhadap Produk Indosat.

1. Menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya

Tabel 4.6

Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

menggunakan produk indosat karena sudah terbiasa menggunakannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	61	61.0	61.0	69.0

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 61% setuju Menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa, karena fitur dan produknya yang berkualitas

2. Menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal

Tabel 4.7

menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	21	21.0	21.0	23.0
Setuju	54	54.0	54.0	77.0
Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 54% setuju Menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal dan memiliki harga yang terjangkau.

3. Menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial

Tabel 4.8
menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
Netral	42	42.0	42.0	51.0
Setuju	45	45.0	45.0	96.0
Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 45% setuju menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial yang praktis dan mudah untuk didapatkan.

4. Menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini

Tabel 4.9
menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	28	28.0	28.0	30.0
Setuju	50	50.0	50.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 50% setuju menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saat ini dan harganya relatif terjangkau bagi siapa saja.

5. Menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya

Tabel 4.10
menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	24	24.0	24.0	25.0
Netral	31	31.0	31.0	56.0
Setuju	36	36.0	36.0	92.0
Sangat Setuju	7	7.0	7.0	99.0
32	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 36% netral menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya dan karena banyaknya bonus serta keunggulan dari produk yang ditawarkan.

6. Menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman

Tabel 4.11**menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	29	29.0	29.0	33.0
Netral	32	32.0	32.0	65.0
Setuju	31	31.0	31.0	96.0
Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 32% netral menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman dan pengetahuan atas persepsi iklan yang ditawarkan.

7. Menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku

Tabel 4.12**menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	14	14.0	14.0	18.0
Netral	28	28.0	28.0	46.0
Setuju	43	43.0	43.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 43%

setuju menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku, dan karena sebagian besar pengguna produk Indosat adalah mahasiswa dan pelajar

8. Menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi.

Tabel 4.13
menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	10.0
Netral	21	21.0	21.0	31.0
Setuju	55	55.0	55.0	86.0
Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 55% setuju menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi dan memiliki fitur dan sinyal yang baik untuk berkomunikasi.

9. Menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup

Tabel 4.14
menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Netral	32	32.0	32.0	46.0
	Setuju	37	37.0	37.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 37% setuju menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup yang berjiwa muda dan trendy bagi semua kalangan.

10. Termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat

Tabel 4.15
termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	63	63.0	63.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 63%

setuju termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat dengan harga yang terjangkau bagi penggunanya.

11. Menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik

Tabel 4.16
menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Netral	38	38.0	38.0	47.0
Setuju	47	47.0	47.0	94.0
Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 47% setuju menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik serta bonus-bonus yang ditawarkan setiap harinya bagi penggunanya.

12. Menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan

Tabel 4.17
menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	21	21.0	21.0	22.0
Setuju	68	68.0	68.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 68% setuju menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan dan pengetahuan atas produk yang ditawarkan bagi penggunaanya.

13. Membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik

Tabel 4.18
membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Netral	33	33.0	33.0	40.0
Setuju	41	41.0	41.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 41% setuju membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik karena kualitas dan daya tarik produk yang ditawarkan oleh Indosat.

14.Membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana

Tabel 4.19
membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	15	15.0	15.0	16.0
Setuju	66	66.0	66.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 66% setuju membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana berdasarkan atas pengetahuan dan kualitas produk.

15. Membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya

Tabel 4.20
membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Netral	20	20.0	20.0	25.0
Setuju	65	65.0	65.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 65% setuju membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya karena mudah didapat, terjangkau dan kualitas produknya baik.

16. Produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini

Tabel 4.21

membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Netral	21	21.0	21.0	25.0
Setuju	62	62.0	62.0	87.0
Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa responden memberikan pernyataan tertinggi yaitu 62% setuju karena merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini serta banyaknya bonus dan kemudahan fitur yang ditawarkan.

17. Mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan

Tabel 4.22
selalu mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Netral	21	21.0	21.0	31.0
	Setuju	61	61.0	61.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 61% setuju mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan karena Indosat selalu menawarkan program seru serta tarif yang menguntungkan bagi penggunanya.

18. Merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik

Tabel 4.23**merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	33	33.0	33.0	37.0
	Setuju	52	52.0	52.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 52% setuju merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik karena Indosat selalu memberikan kualitas produk yang terbaik bagi penggunaanya.

19. Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan

Tabel 4.24**Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	15	15.0	15.0	18.0
	Setuju	66	66.0	66.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 66%

setuju fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan serta keunggulan produk bagi penggunaanya dengan selalu memperbaiki kualitas serta daya tarik produk-produknya.

20. Menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia

Tabel 4.25
menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Netral	34	34.0	34.0	46.0
	Setuju	52	52.0	52.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti memberikan pernyataan tertinggi yaitu 52% setuju menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia yang terdiri dari banyak kalangan dan produk-produknya mempunyai segmentasi yang berbeda-beda untuk mewakili dari produk tersebut.

Tabel 4.26
Hasil Rekapitulasi Persentase Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total
1	Jenis kelamin	Laki-laki	39	39%	100
		Perempuan	61	61%	
2	Usia	< 20 Tahun	19	19%	100
		21-30 Tahun	71	71%	
		31-40 Tahun	7	7%	
		> 41 Tahun	3	3%	
3	Status	Menikah	21	21%	100
		Belum menikah	79	79%	
4	Pekerjaan	Mahasiswa	72	72%	100
		Dosen	8	8%	
		Karyawan	13	13%	
		Lainnya	7	7%	
5	Produk Indosat	Im3	55	55%	100
		Mentari	21	21%	
		Matrix	19	19%	
		Lainnya	5	5%	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

Tabel 4.27
Hasil Rekapitulasi Persentase Variabel Yang Mempengaruhi Konsumen
Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap
Pembelian Produk PT Indosat

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total
1	menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya	Sangat setuju	1	1%	100
		Setuju	1	1%	
		Netral	6	6%	
		Tidak Setuju	61	61%	
		Sangat tidak setuju	31	31%	
2	menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh diwilayah tempat tinggal	Sangat setuju	23	23%	100
		Setuju	54	54%	
		Netral	21	21%	
		Tidak Setuju	2	2%	
		Sangat tidak setuju	0	0%	
3	menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial	Sangat setuju	2	2%	100
		Setuju	45	45%	
		Netral	42	42%	
		Tidak Setuju	7	7%	
		Sangat tidak setuju	4	4%	
4	menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini	Sangat setuju	20	20%	100
		Setuju	50	50%	
		Netral	28	28%	
		Tidak Setuju	2	2%	
		Sangat tidak setuju	0	0%	
5	menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya	Sangat setuju	8	8%	100
		Setuju	36	36%	
		Netral	31	31%	
		Tidak Setuju	24	24%	
		Sangat tidak setuju	1	1%	
6	menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman	Sangat setuju	4	4%	100
		Setuju	31	31%	
		Netral	32	32%	
		Tidak Setuju	29	29%	
		Sangat tidak setuju	4	4%	
7	menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku	Sangat setuju	11	11%	100
		Setuju	43	43%	
		Netral	28	28%	
		Tidak Setuju	14	14%	
		Sangat tidak setuju	4	4%	

8	menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi	Sangat setuju	14	14%	100
		Setuju	55	55%	
		Netral	21	21%	
		Tidak Setuju	6	6%	
		Sangat tidak setuju	4	4%	
9	menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup	Sangat setuju	17	17%	100
		Setuju	37	37%	
		Netral	32	32%	
		Tidak Setuju	14	14%	
		Sangat tidak setuju	0	0%	
10	termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat	Sangat setuju	20	20%	100
		Setuju	63	63%	
		Netral	16	16%	
		Tidak Setuju	1	1%	
		Sangat tidak setuju	0	0%	
11	menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik	Sangat setuju	6	6	100
		Setuju	47	47	
		Netral	38	38	
		Tidak Setuju	9	9	
		Sangat tidak setuju	0	0	
12	menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan	Sangat setuju	10	10%	100
		Setuju	68	68%	
		Netral	21	21%	
		Tidak Setuju	1	1%	
		Sangat tidak setuju	0	0%	
13	membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik	Sangat setuju	19	19%	100
		Setuju	41	41%	
		Netral	33	33%	
		Tidak Setuju	7	7%	
		Sangat tidak setuju	0	0%	
14	membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana	Sangat setuju	18	18%	100
		Setuju	66	66%	
		Netral	15	15%	
		Tidak Setuju	1	1%	
		Sangat tidak setuju	0	0%	
15	membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya	Sangat setuju	10	10%	100
		Setuju	65	65%	
		Netral	20	20%	
		Tidak Setuju	5	5%	
		Sangat tidak setuju	0	0%	
16	membeli produk Indosat saya	Sangat setuju	13	13%	100

	merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini	Setuju	62	62%	
		Netral	21	21%	
		Tidak Setuju	4	4%	
		Sangat tidak setuju	0	0%	
17	selalu mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan	Sangat setuju	8	8%	100
		Setuju	61	61%	
		Netral	21	21%	
		Tidak Setuju	8	8%	
		Sangat tidak setuju	2	2%	
18	merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik	Sangat setuju	11	11%	100
		Setuju	52	52%	
		Netral	33	33%	
		Tidak Setuju	4	4%	
		Sangat tidak setuju	0	0%	
19	Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya	Sangat setuju	16	16%	100
		Setuju	66	66%	
		Netral	15	15%	
		Tidak Setuju	3	3%	
		Sangat tidak setuju	0	0%	
20	menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya	Sangat setuju	2	2%	100
		Setuju	52	52%	
		Netral	34	34%	
		Tidak Setuju	10	10%	
		Sangat tidak setuju	2	2%	

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

4.3 Analisis Faktor

Metode analisis faktor komponen utama (*component analysis*) merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengekstrak (mereduksi) sejumlah variabel, di mana variabel atau unit observasi yang diteliti dapat digabungkan ke dalam beberapa faktor dasar (komponen utama) yang jumlahnya lebih kecil dari sekumpulan variabel-variabel asal, namun masih memiliki informasi yang mendekati nilai informasi yang dibutuhkan.

Dalam mengamati hubungan antara sekelompok variabel yang saling berhubungan, variabel-variabel awal tersebut ditransformasikan menjadi sekelompok variabel baru yang tidak saling berhubungan, yang disebut dengan komponen utama. Komponen utama merupakan kombinasi dari variabel awal dengan derajat kepentingan yang makin menurun sesuai dengan variasi yang ditunjukkan. Komponen utama pertama akan memiliki variasi terbesar dan dapat dikatakan mengandung informasi terbesar dari variabel awal.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah *interval – scaled questioned* dengan metode *modified Likert – Scale* 1-5 dan untuk mengetahui ketetapan penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini, maka digunakan KMO and Barlett's yang bertujuan untuk meneliti dan mengetahui nilai dari atribut-atribut faktor yang menentukan keputusan konsumen terhadap pembelian produk PT Indosat mana saja yang bernilai dibawah 0.5 dan harus dibuang dalam penelitian ini.

Tabel 4.28**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	832.760
	df	190
	Sig.	.000

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.28 dapat terlihat bahwa nilai KMO (*Kaiser Mayer Oikin*) yang didapat sebesar 0.640 berarti > 0.5 nilai tersebut dapat diterima. Jika dilihat dari *Barlett Test of Sphericity*-nya sudah cukup yaitu sebesar 832.760 dan pada tingkat kepercayaan 0.000. *Barlett Test* tersebut membuktikan bahwasannya matriks korelasi yang telah dihitung bukan merupakan matriks satuan. Oleh karena itu, data yang dipakai dapat dilanjutkan dengan menggunakan Factor Analysis. Selanjutnya dilakukan analisis MSA (*Measure Sampling Adequacy*) dengan menilai pada *Anti Image Matrices*. Pada data tersebut yang dilihat adalah nilai diagonal matriksnya yaitu nilai terkecil dari angka diagonal matriks tersebut. Nilai terkecil dari angka diagonal matriks terdapat pada variabel pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya (0.172), persepsi atas iklan produk yang menarik (0.458), pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan (0.476), mewakili dari segi usia (0.404). Karena nilai tersebut terlalu kecil, menunjukkan bahwa tidak dapat digunakan dalam perhitungan analisis, maka keempat variabel tersebut harus dibuang (drop).

Adanya variabel yang tidak memenuhi syarat sebagai sampel bagi *factor analysis* akan mempengaruhi nilai KMO dan MSA dari suatu variabel. Setelah keempat variabel tersebut di drop, maka dilakukan perhitungan ulang pada *factor analysis* tanpa memasukkan keempat variabel tersebut. Hasil dari KMO dan *Bartlett's Test* tanpa memasukkan keempat variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.29

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	557.687
	df	120
	Sig.	.000

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Dari hasil KMO di atas sebesar 0.721 sudah lebih besar dari 0.5. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 557.687 pada tingkat kepercayaan 0.000, hal tersebut sudah membuktikan bahwa matriks korelasi bukan merupakan matriks satuan. Sehingga data yang dipakai dalam hitungan, dapat dilanjutkan ke hitungan *factor analysis*. Pada matriks Msa yang mana keempat variabel tersebut tidak dimasukkan, menunjukkan hasil yang mana tidak terdapat nilai matriks diagonal yang lebih kecil 0.5. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa data yang dipakai dalam hitungan dapat dilanjutkan dengan melakukan communalities yang merupakan penjumlahan dari nilai variasi suatu variabel pada beberapa faktor. Nilai *communalities* yang besar

menunjukkan bahwa sejumlah besar variasi dari suatu variabel sudah terbagi oleh proses faktor. Sedangkan nilai *communalities* yang lebih kecil menunjukkan bahwa lebih sedikit variasi dari suatu variabel yang sudah terbagi pada suatu faktor.

Tahap selanjutnya melakukan perhitungan Total Variance explained. Hasilnya dapat terlihat pada tabel 4.30 sebagai berikut:

Tabel 4.30
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.257	26.609	26.609	4.257	26.609	26.609	4.252	26.572	26.572	4.252	26.572	26.572
2	2.076	12.973	39.583	2.076	12.973	39.583	2.082	13.01	39.583	2.082	13.01	39.583
3	1.92	12	51.583									
4	1.291	8.07	59.653									
5	1.152	7.199	66.852									
6	1.029	6.432	73.285									
7	0.723	4.521	77.806									
8	0.583	3.647	81.452									
9	0.547	3.416	84.868									
10	0.454	2.84	87.708									
11	0.443	2.771	90.479									
12	0.42	2.627	93.106									
13	0.356	2.225	95.331									
14	0.318	1.989	97.32									
15	0.271	1.691	99.011									
16	0.158	0.989	100									

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Dari Total Variance explained pada tabel 4.30 menunjukkan bahwa ada dua komponen atau faktor yang terekstrak. Ini didasari oleh nilai *eigenvalue*-nya yang lebih besar dari satu. Komponen 1 direspon atau mempunyai nilai variasi sebesar 26.609%, komponen 2 sebesar 12.973%.

Namun untuk faktor 3 sampai dengan 16 angka *Eigenvalues* sudah dibawah satu, sehingga proses factoring berhenti pada dua faktor saja.

Tabel 4.31

component matrix

No		component	
		1	2
1	Menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya	.459	.442
2	Menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh diwilayah tempat tinggal	.530	-.298
3	Menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial,	.502	.436
4	menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya	.136	.047
5	Menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman	-.151	.487
6	menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku	-.282	.773
7	Menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi	.093	.796
8	Menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup	.629	.078
9	Termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat	.708	-.181
10	Membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik	.597	-.068
11	Membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana	.728	-.026
12	Membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya	.666	.022
13	Membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini	.662	.243
14	Selalu mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan	.451	-.157
15	Merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik	.388	-.057
16	Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi pelanggan	.604	.005

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Menurut tabel 4.31 terdapat 16 faktor atau variabel dengan rincian yaitu menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya, menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh diwilayah tempat tinggal, menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial, menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya, menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman, menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku, menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi, menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup, termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat, membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik, membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana, membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya, membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini, selalu mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan, merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik, fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Enam belas variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis faktor pada program SPSS (*Statistical Program and Service Solutions*).

Dari tabel 4.31 dapat dilihat bahwa terdapat enam belas variabel mengenai hal yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Produk PT Indosat, selanjutnya dapat ditentukan variabel mana yang akan masuk ke komponen satu atau dua. Dasar memasukan nvariabel dilihat pada besar korelasi, dengan korelasi terbesar masuk ke komponen yang bersangkutan.

- a. Untuk variabel terbiasa menggunakannya, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,459 (angka korelasi dibawah 0.5)
- b. Untuk variabel mudah diperoleh diwilayah tempat tinggal, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,530 (angka korelasi diatas 0.5)
- c. Untuk variabel mencerminkan kelas sosial, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,502 (angka korelasi diatas 0.5)
- d. Untuk variabel pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,136 (angka korelasi dibawah 0.5)
- e. Untuk variabel pengaruh dari teman, angka korelasi terbesar pada komponen 2 dengan angka 0,487 (angka korelasi dibawah 0.5)
- f. Untuk variabel menyesuaikan dengan uang saku, angka korelasi terbesar pada komponen 2 dengan angka 0,773 (angka korelasi diatas 0.5)

- g. Untuk variabel kebutuhan dalam berkomunikasi, angka korelasi terbesar pada komponen 2 dengan angka 0,796 (angka korelasi diatas 0.5)
- h. Untuk variabel mencerminkan gaya hidup , angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,629 (angka korelasi diatas 0.5)
- i. Untuk variabel praktis dan mudah di dapat, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,706 (angka korelasi diatas 0.5)
- j. Untuk variabel produk yang terbaik, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,597 (angka korelasi diatas 0.5)
- k. Untuk variabel keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,728 (angka korelasi diatas 0.5)
- l. Untuk variabel terdorong untuk selalu menggunakannya, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,666 (angka korelasi diatas 0.5)
- m. Untuk variabel merasa puas dengan tarif yang ditawarkan, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,662 (angka korelasi diatas 0.5)
- n. Untuk variabel mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,451 (angka korelasi dibawah 0.5)

- o. Untuk variabel jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik , angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,388 (angka korelasi dibawah 0.5)
- p. Untuk variabel fitur dan layanan, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,604 (angka korelasi diatas 0.5)

Dengan demikian pada komponen 1 berisi variabel terbiasa menggunakan, mudah diperoleh, mencerminkan kelas sosial, pengalaman dari anggota keluarga, mencerminkan gaya hidup, praktis dan mudah, alternatif produk terbaik, membuat keputusan secara sadar, rasional, dan terencana dalam membeli, terdorong untuk selalu menggunakannya, puas dengan tarif, layanan, kualitas sinyal, dan fitur yang ditawarkan. Sedangkan pada komponen 2 berisi variabel pengaruh dari teman, menyesuaikan uang saku, dan kebutuhan dalam berkomunikasi.

Dengan demikian terekstrak 11 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian produk PT Indosat yaitu yang angka componennya diatas dari 0,5 adalah sebagai berikut:

- 1.Menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya sebanyak (0,530) berarti signifikan dan dapat diterima.
- 2.Menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial sebanyak (0,502) berarti signifikan dan dapat diterima.

3. Menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku sebanyak (0,773) berarti signifikan dan dapat diterima.
4. Menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan dalam berkomunikasi sebanyak (0,796) berarti signifikan dan dapat diterima.
5. Menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup sebanyak (0,629) berarti signifikan dan dapat diterima.
6. Termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat sebanyak (0,706) berarti signifikan dan dapat diterima.
7. Membeli produk Indosat berate saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik sebanyak (0,597) berarti signifikan dan dapat diterima.
8. Membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana sebesar (0,728) berarti signifikan dan dapat diterima.
9. Membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya sebesar (0,666) berarti signifikan dan dapat diterima.
10. Membeli produk Indosat karena merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini sebanyak (0,662) berarti signifikan dan dapat diterima.

11. Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi pelanggan sebanyak (0,604) berarti signifikan dan dapat diterima.

Tabel 4.32

Faktor yang terekstrak yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

No	Komponen	Nilai
1	Menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya	0,530
2	Menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial	0,502
3	Menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku	0,773
4	Menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan dalam berkomunikasi	0,796
5	Menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup	0,629
6	Termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat	0,706
7	Membeli produk Indosat berate saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik	0,597
8	Membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana	0,728
9	Membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya	0,666
10	Membeli produk Indosat karena merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini	0,662
11	Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi pelanggan	0,604

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah penulis menganalisis hasil jawaban responden yang terdiri dari 20 (dua puluh) indikator serta 5 (lima karakteristik responden). Mengenai Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Produk PT Indosat,Tbk, maka penulis menarik beberapa kesimpulan adalah :

5.1.1 Analisis Perilaku Konsumen

Dari 20 indikator yang ada dalam hal pengambilan keputusan terhadap pembelian produk Indosat ada 2 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu adalah :

Dalam analisis pengambilan keputusan pembelian dengan menggunakan analisis faktor adalah sebagai berikut :

Faktor 1 meliputi : variabel terbiasa menggunakan, karena mudah diperoleh, mencerminkan kelas sosial, mendapat pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya, serta dapat mencerminkan gaya hidup, yang praktis dan mudah dalam penggunaannya, diakui sebagai alternatif produk terbaik, sehingga konsumen membuat keputusan secara sadar, rasional, dan terencana dalam membeli, dan terdorong untuk selalu menggunakannya, karena merasa puas dengan tarif, layanan, kualitas sinyal, dan fitur yang ditawarkan.

Faktor 2 meliputi : adanya pengaruh dari teman, dan menyesuaikan uang saku, untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi.

5.2. Saran

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis akan memberikan saran yang diantaranya yaitu:

- 1). PT. Indosat lebih menekankan pada kualitas produk agar konsumen tetap merasa puas dengan tarif, layanan, kualitas sinyal, dan fitur yang ditawarkan
- 2) Selain itu juga PT. Indosat, harus membuat acara komunitas pengguna produk agar bisa berjalan dengan baik dan penuh keakraban antara pengguna dan produsen
- 3) PT. Indosat, memberikan promosi atas produk-produknya agar konsumennya lebih mengerti jelas tentang produk-produk yang ditawarkan, serta memperbanyak aplikasi fitur layanan agar konsumen puas dengan produk yang telah ditawarkan oleh PT. Indosat.
- 4) Penulis menyadari masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya lebih membahas tentang segmentasi pasar atau mengenai perilaku konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005) Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip.(2005) Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Amstrong, Gary. (2007) Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat
- Lamb, Charles. W. et.al. (2001) Pemasaran. Buku I Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mangkunegara, p. Anwar. (2005) Perilaku Konssumen Edisi Revisi. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2002). Metode Penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta





jenis kelamin * menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya
Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya					Total
		1	2	3	4	5	1
jenis kelamin	laki-laki	0	0	4	21	14	39
	perempuan	1	1	2	40	17	61
Total		1	1	6	61	31	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.240(a)	4	.374
Likelihood Ratio	4.881	4	.300
Linear-by-Linear Association	.438	1	.508
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

jenis kelamin * menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh diwilayah tempat tinggal

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh diwilayah tempat tinggal				Total
		2	3	4	5	2
jenis kelamin	laki-laki	0	8	22	9	39
	perempuan	2	13	32	14	61
Total		2	21	54	23	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.355(a)	3	.716
Likelihood Ratio	2.053	3	.561
Linear-by-Linear Association	.254	1	.614
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

jenis kelamin * menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial
Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial					Total
		1	2	3	4	5	1
jenis kelamin	laki-laki	2	4	20	12	1	39
	perempuan	0	3	22	33	3	61
Total		2	7	42	45	4	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.615(a)	4	.071
Likelihood Ratio	9.369	4	.053
Linear-by-Linear Association	7.683	1	.006
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

jenis kelamin * menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini
Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini				Total
		2	3	4	5	2
jenis kelamin	laki-laki	1	11	21	6	39
	perempuan	1	17	29	14	61
Total		2	28	50	20	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.973(a)	3	.808
Likelihood Ratio	.993	3	.803
Linear-by-Linear Association	.411	1	.522
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

jenis kelamin * menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya						Total
		1	2	3	4	5	32	1
jenis kelamin	laki-laki	1	10	14	13	1	0	39
	perempuan	0	14	17	23	6	1	61
Total		1	24	31	36	7	1	100

jenis kelamin * menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi					Total
		1	2	3	4	5	1
jenis kelamin	laki-laki	0	3	8	21	7	39
	perempuan	4	3	13	34	7	61
Total		4	6	21	55	14	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.597(a)	4	.463
Likelihood Ratio	4.969	4	.290
Linear-by-Linear Association	1.263	1	.261
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.56.

jenis kelamin * menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup				Total
		2	3	4	5	2
jenis kelamin	laki-laki	6	13	16	4	39
	perempuan	8	19	21	13	61
Total		14	32	37	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.113(a)	3	.549
Likelihood Ratio	2.233	3	.525
Linear-by-Linear Association	.861	1	.354
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.46.

jenis kelamin * termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat

Crosstab

Count

		termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat				Total
		2	3	4	5	2
jenis kelamin	laki-laki	0	6	26	7	39
	perempuan	1	10	37	13	61
Total		1	16	63	20	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.925(a)	3	.819
Likelihood Ratio	1.276	3	.735
Linear-by-Linear Association	.005	1	.943
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

jenis kelamin * menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik				Total
		2	3	4	5	2
jenis kelamin	laki-laki	4	20	11	4	39
	perempuan	5	18	36	2	61
Total		9	38	47	6	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.323(a)	3	.508
Likelihood Ratio	2.659	3	.447
Linear-by-Linear Association	.108	1	.742
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

jenis kelamin * membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik				Total
		2	3	4	5	2
jenis kelamin	laki-laki	3	16	16	4	39
	perempuan	4	17	25	15	61
Total		7	33	41	19	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.990(a)	3	.804
Likelihood Ratio	1.343	3	.719
Linear-by-Linear Association	.017	1	.896
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

jenis kelamin * membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya				Total
		2	3	4	5	2
jenis kelamin	laki-laki	2	13	20	4	39
	perempuan	3	7	45	6	61
Total		5	20	65	10	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.540(a)	3	.057
Likelihood Ratio	7.420	3	.060
Linear-by-Linear Association	2.446	1	.118
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.95.

jenis kelamin * membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini				Total
		2	3	4	5	2
jenis kelamin	laki-laki	3	9	20	7	39
	perempuan	1	12	42	6	61
Total		4	21	62	13	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.699(a)	3	.195
Likelihood Ratio	4.653	3	.199
Linear-by-Linear Association	.272	1	.602
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.56.

jenis kelamin * mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan

Crosstab

Count

		mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan					Total
		1	2	3	4	5	1
jenis kelamin	laki-laki	1	4	7	24	3	39
	perempuan	1	4	14	37	5	61
Total		2	8	21	61	8	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.803(a)	4	.938
Likelihood Ratio	.796	4	.939
Linear-by-Linear Association	.114	1	.736
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

jenis kelamin * merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik Crosstab

Count

		merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik				Total
		2	3	4	5	2
jenis kelamin	laki-laki	2	14	18	5	39
	perempuan	2	19	34	6	61
Total		4	33	52	11	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.979(a)	3	.806
Likelihood Ratio	.976	3	.807
Linear-by-Linear Association	.138	1	.710
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.56.

jenis kelamin * Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya Crosstab

Count

		Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya				Total
		2	3	4	5	2
jenis kelamin	laki-laki	1	9	25	4	39
	perempuan	2	6	41	12	61
Total		3	15	66	16	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.956(a)	4	.744
Likelihood Ratio	1.953	4	.744
Linear-by-Linear Association	1.323	1	.250
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

jenis kelamin * menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya					Total
		1	2	3	4	5	1
jenis kelamin	laki-laki	1	5	15	17	1	39
	perempuan	1	5	19	35	1	61
Total		2	10	34	52	2	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.956(a)	4	.744
Likelihood Ratio	1.953	4	.744
Linear-by-Linear Association	1.323	1	.250
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

usia responden * menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya Crosstab

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya					Total
		1	2	3	4	5	1
usia responden	< 20 tahun	0	0	2	12	5	19
	21-30 tahun	1	1	2	43	24	71
	31-40 tahun	0	0	1	5	1	7
	31-40 tahun	0	0	1	1	1	3
Total		1	1	6	61	31	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.670(a)	12	.731
Likelihood Ratio	7.457	12	.826
Linear-by-Linear Association	.185	1	.667
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

usia responden * menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal				Total
		2	3	4	5	2
usia responden	< 20 tahun	0	2	12	5	19
	21-30 tahun	2	15	38	16	71
	31-40 tahun	0	3	3	1	7
	31-40 tahun	0	1	1	1	3
Total		2	21	54	23	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.784(a)	9	.853
Likelihood Ratio	5.206	9	.816
Linear-by-Linear Association	1.327	1	.249
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

usia responden * menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial					Total
		1	2	3	4	5	1
usia responden	< 20 tahun	0	0	13	6	0	19
	21-30 tahun	2	5	25	35	4	71
	31-40 tahun	0	2	2	3	0	7
	31-40 tahun	0	0	2	1	0	3
Total		2	7	42	45	4	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.466(a)	12	.272
Likelihood Ratio	15.216	12	.230
Linear-by-Linear Association	.010	1	.919
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

usia responden * menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini				Total
		2	3	4	5	2
usia responden	< 20 tahun	0	3	13	3	19
	21-30 tahun	1	21	34	15	71
	31-40 tahun	0	4	2	1	7
	31-40 tahun	1	0	1	1	3
Total		2	28	50	20	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.166(a)	9	.008
Likelihood Ratio	12.242	9	.200
Linear-by-Linear Association	1.577	1	.209
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

usia responden * menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya						Total
		1	2	3	4	5	32	1
usia responden	< 20 tahun	0	5	7	5	2	0	19
	21-30 tahun	0	17	21	28	4	1	71
	31-40 tahun	1	2	2	2	0	0	7
	31-40 tahun	0	0	1	1	1	0	3
Total		1	24	31	36	7	1	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.071(a)	12	.066
Likelihood Ratio	20.129	12	.065
Linear-by-Linear Association	.278	1	.598
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

usia responden * menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku					Total
		1	2	3	4	5	1
usia responden	< 20 tahun	1	6	3	9	0	19
	21-30 tahun	3	5	24	30	9	71
	31-40 tahun	0	1	1	3	2	7
	31-40 tahun	0	2	0	1	0	3
Total		4	14	28	43	11	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.979(a)	12	.051
Likelihood Ratio	20.840	12	.053
Linear-by-Linear Association	.831	1	.362
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

usia responden * menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup				Total
		2	3	4	5	2
usia responden	< 20 tahun	2	5	8	4	19
	21-30 tahun	9	25	27	10	71
	31-40 tahun	2	2	2	1	7
	31-40 tahun	1	0	0	2	3
Total		14	32	37	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.842(a)	9	.363
Likelihood Ratio	9.612	9	.383
Linear-by-Linear Association	.202	1	.653
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

usia responden * termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat

Crosstab

Count

		termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat				Total
		2	3	4	5	2
usia responden	< 20 tahun	0	2	11	6	19
	21-30 tahun	0	14	45	12	71
	31-40 tahun	0	0	6	1	7
	31-40 tahun	1	0	1	1	3
Total		1	16	63	20	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.971(a)	9	.000
Likelihood Ratio	14.083	9	.119
Linear-by-Linear Association	1.567	1	.211
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

usia responden * menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik				Total
		2	3	4	5	2
usia responden	< 20 tahun	3	9	6	1	19
	21-30 tahun	4	25	38	4	71
	31-40 tahun	1	2	3	1	7
	31-40 tahun	1	2	0	0	3
Total		9	38	47	6	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.508(a)	9	.392
Likelihood Ratio	9.950	9	.355
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

usia responden * menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan				Total
		2	3	4	5	2
usia responden	< 20 tahun	0	4	14	1	19
	21-30 tahun	1	16	46	8	71
	31-40 tahun	0	0	6	1	7
	31-40 tahun	0	1	2	0	3
Total		1	21	68	10	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.666(a)	9	.932
Likelihood Ratio	5.722	9	.767
Linear-by-Linear Association	.118	1	.732
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

usia responden * membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik				Total
		2	3	4	5	2
usia responden	< 20 tahun	2	8	5	4	19
	21-30 tahun	4	21	32	14	71
	31-40 tahun	1	3	3	0	7
	31-40 tahun	0	1	1	1	3
Total		7	33	41	19	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.358(a)	9	.000
Likelihood Ratio	9.471	9	.395
Linear-by-Linear Association	.063	1	.802
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

usia responden * membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana				Total
		2	3	4	5	2
usia responden	< 20 tahun	0	4	12	3	19
	21-30 tahun	0	10	48	13	71
	31-40 tahun	0	1	5	1	7
	31-40 tahun	1	0	1	1	3
Total		1	15	66	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.358(a)	9	.000
Likelihood Ratio	9.471	9	.395
Linear-by-Linear Association	.063	1	.802
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

usia responden * membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya				Total
		2	3	4	5	2
usia responden	< 20 tahun	0	4	12	3	19
	21-30 tahun	4	12	49	6	71
	31-40 tahun	0	4	3	0	7
	31-40 tahun	1	0	1	1	3
Total		5	20	65	10	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.271(a)	9	.061
Likelihood Ratio	13.994	9	.123
Linear-by-Linear Association	2.198	1	.138
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

usia responden * membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini				Total
		2	3	4	5	2
usia responden	< 20 tahun	0	6	11	2	19
	21-30 tahun	1	15	46	9	71
	31-40 tahun	2	0	4	1	7
	31-40 tahun	1	0	1	1	3
Total		4	21	62	13	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.707(a)	9	.005
Likelihood Ratio	16.514	9	.057
Linear-by-Linear Association	.213	1	.644
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

usia responden * mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan

Crosstab

Count

		mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan					Total
		1	2	3	4	5	1
usia responden	< 20 tahun	0	2	5	10	2	19
	21-30 tahun	2	5	15	43	6	71
	31-40 tahun	0	1	0	6	0	7
	31-40 tahun	0	0	1	2	0	3
Total		2	8	21	61	8	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.486(a)	12	.940
Likelihood Ratio	8.337	12	.758
Linear-by-Linear Association	.032	1	.858
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

usia responden * merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik Crosstab

Count

		merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik				Total
		2	3	4	5	2
usia responden	< 20 tahun	1	6	10	2	19
	21-30 tahun	3	21	39	8	71
	31-40 tahun	0	4	2	1	7
	31-40 tahun	0	2	1	0	3
Total		4	33	52	11	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.481(a)	9	.877
Likelihood Ratio	4.919	9	.841
Linear-by-Linear Association	.404	1	.525
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

usia responden * Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya Crosstab

Count

		Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya				Total
		2	3	4	5	2
usia responden	< 20 tahun	0	2	16	1	19
	21-30 tahun	2	9	46	14	71
	31-40 tahun	0	4	2	1	7
	31-40 tahun	1	0	2	0	3
Total		3	15	66	16	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.168(a)	9	.004
Likelihood Ratio	17.002	9	.049
Linear-by-Linear Association	2.442	1	.118
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

usia responden * menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya					Total
		1	2	3	4	5	1
usia responden	< 20 tahun	0	2	7	9	1	19
	21-30 tahun	2	4	24	40	1	71
	31-40 tahun	0	2	3	2	0	7
	31-40 tahun	0	2	0	1	0	3
Total		2	10	34	52	2	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.062(a)	12	.114
Likelihood Ratio	13.686	12	.321
Linear-by-Linear Association	3.133	1	.077
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

status responden * menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya					Total
		1	2	3	4	5	1
status responden	Menikah	0	0	3	13	4	20
	Belum menikah	1	1	3	47	27	79
	3	0	0	0	1	0	1
Total		1	1	6	61	31	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.609(a)	8	.691
Likelihood Ratio	5.749	8	.675
Linear-by-Linear Association	.970	1	.325
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

status responden * menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh diwilayah tempat tinggal

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh diwilayah tempat tinggal				Total
		2	3	4	5	2
status responden	Menikah	0	6	9	5	20
	Belum menikah	2	14	45	18	79
	3	0	1	0	0	1
Total		2	21	54	23	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.914(a)	6	.433
Likelihood Ratio	5.611	6	.468
Linear-by-Linear Association	.016	1	.900
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

status responden * menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial					Total
		1	2	3	4	5	1
status responden	Menikah	1	2	8	9	0	20
	Belum menikah	1	5	33	36	4	79
	3	0	0	1	0	0	1
Total		2	7	42	45	4	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.851(a)	8	.870
Likelihood Ratio	4.724	8	.787
Linear-by-Linear Association	.866	1	.352
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

status responden * menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini				Total
		2	3	4	5	2
status responden	Menikah	1	7	7	5	20
	Belum menikah	1	20	43	15	79
	3	0	1	0	0	1
Total		2	28	50	20	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.738(a)	6	.453
Likelihood Ratio	5.538	6	.477
Linear-by-Linear Association	.054	1	.816
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

status responden * menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya						Total
		1	2	3	4	5	32	1
status responden	Menikah	1	5	5	7	2	0	20
	Belum menikah	0	19	26	28	5	1	79
	3	0	0	0	1	0	0	1
Total		1	24	31	36	7	1	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.678(a)	10	.755
Likelihood Ratio	6.334	10	.786
Linear-by-Linear Association	.314	1	.575
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

status responden * menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman					Total
		1	2	3	4	5	1
status responden	Menikah	1	5	6	6	2	20
	Belum menikah	3	24	25	25	2	79
	3	0	0	1	0	0	1
Total		4	29	32	31	4	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.616(a)	8	.798
Likelihood Ratio	4.301	8	.829
Linear-by-Linear Association	.425	1	.514
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

status responden * menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku					Total
		1	2	3	4	5	1
status responden	Menikah	1	5	1	11	2	20
	Belum menikah	3	9	26	32	9	79
	3	0	0	1	0	0	1
Total		4	14	28	43	11	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.014(a)	8	.264
Likelihood Ratio	11.568	8	.172
Linear-by-Linear Association	.002	1	.967
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

status responden * menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi					Total
		1	2	3	4	5	1
status responden	Menikah	1	3	2	11	3	20
	Belum menikah	3	3	19	43	11	79
	3	0	0	0	1	0	1
Total		4	6	21	55	14	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.737(a)	8	.677
Likelihood Ratio	5.669	8	.684
Linear-by-Linear Association	.297	1	.586
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

status responden * menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup Crosstab

		menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup				Total
		2	3	4	5	2
status responden	Menikah	4	6	6	4	20
	Belum menikah	10	25	31	13	79
	3	0	1	0	0	1
Total		14	32	37	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.261(a)	6	.775
Likelihood Ratio	3.368	6	.761
Linear-by-Linear Association	.045	1	.831
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

status responden * termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat Crosstab

		termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat				Total
		2	3	4	5	2
status responden	Menikah	1	2	11	6	20
	Belum menikah	0	14	51	14	79
	3	0	0	1	0	1
Total		1	16	63	20	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.612(a)	6	.358
Likelihood Ratio	6.106	6	.411
Linear-by-Linear Association	.374	1	.541
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

status responden * menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik				Total
		2	3	4	5	2
status responden	Menikah	3	7	9	1	20
	Belum menikah	6	30	38	5	79
	3	0	1	0	0	1
Total		9	38	47	6	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.737(a)	6	.841
Likelihood Ratio	2.919	6	.819
Linear-by-Linear Association	.233	1	.629
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

status responden * menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan				Total
		2	3	4	5	2
status responden	Menikah	1	3	14	2	20
	Belum menikah	0	17	54	8	79
	3	0	1	0	0	1
Total		1	21	68	10	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.119(a)	6	.229
Likelihood Ratio	6.726	6	.347
Linear-by-Linear Association	.038	1	.846
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

status responden * membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik				Total
		2	3	4	5	2
status responden	Menikah	1	9	7	3	20
	Belum menikah	6	24	33	16	79
	3	0	0	1	0	1
Total		7	33	41	19	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.051(a)	6	.802
Likelihood Ratio	3.343	6	.765
Linear-by-Linear Association	.567	1	.452
N of Valid Cases	100		

a 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

status responden * membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana				Total
		2	3	4	5	2
status responden	Menikah	1	2	13	4	20
	Belum menikah	0	13	52	14	79
	3	0	0	1	0	1
Total		1	15	66	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.001(a)	6	.544
Likelihood Ratio	4.566	6	.601
Linear-by-Linear Association	.006	1	.941
N of Valid Cases	100		

a 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

status responden * membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya				Total
		2	3	4	5	2
status responden	Menikah	1	5	11	3	20
	Belum menikah	4	14	54	7	79
	3	0	1	0	0	1
Total		5	20	65	10	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.503(a)	6	.481
Likelihood Ratio	4.663	6	.588
Linear-by-Linear Association	.079	1	.778
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

status responden * membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini				Total
		2	3	4	5	2
status responden	Menikah	3	0	13	4	20
	Belum menikah	1	20	49	9	79
	3	0	1	0	0	1
Total		4	21	62	13	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.129(a)	6	.009
Likelihood Ratio	18.567	6	.005
Linear-by-Linear Association	.499	1	.480
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

status responden * mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan

Crosstab

Count

		mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan					Total
		1	2	3	4	5	1
status responden	Menikah	0	1	4	14	1	20
	Belum menikah	2	7	17	46	7	79
	3	0	0	0	1	0	1
Total		2	8	21	61	8	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.132(a)	8	.977
Likelihood Ratio	2.927	8	.939
Linear-by-Linear Association	.232	1	.630
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

status responden * merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik

Crosstab

Count

		merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik				Total
		2	3	4	5	2
status responden	Menikah	0	8	8	4	20
	Belum menikah	4	25	43	7	79
	3	0	0	1	0	1
Total		4	33	52	11	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.732(a)	6	.579
Likelihood Ratio	5.662	6	.462
Linear-by-Linear Association	.323	1	.570
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

status responden * Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya

Crosstab

Count

		Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya				Total
		2	3	4	5	2
status responden	Menikah	1	5	12	2	20
	Belum menikah	2	10	53	14	79
	3	0	0	1	0	1
Total		3	15	66	16	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.181(a)	6	.786
Likelihood Ratio	3.315	6	.768
Linear-by-Linear Association	2.184	1	.139
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

status responden * menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya					Total
		1	2	3	4	5	1
status responden	Menikah	0	5	6	9	0	20
	Belum menikah	2	5	27	43	2	79
	3	0	0	1	0	0	1
Total		2	10	34	52	2	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.902(a)	8	.351
Likelihood Ratio	8.737	8	.365
Linear-by-Linear Association	1.494	1	.222
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Pekerjaan Responden * menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya					Total
		1	2	3	4	5	1
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	1	1	3	43	24	72
	Dosen	0	0	1	5	2	8
	Karyawan	0	0	1	7	5	13
	Lain-lain	0	0	1	6	0	7
Total		1	1	6	61	31	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.062(a)	12	.913
Likelihood Ratio	8.363	12	.756
Linear-by-Linear Association	.580	1	.446
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07

Pekerjaan Responden * menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh diwilayah tempat tinggal

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh diwilayah tempat tinggal				Total
		2	3	4	5	2
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	1	14	43	14	72
	Dosen	1	2	4	1	8
	Karyawan	0	3	5	5	13
	Lain-lain	0	2	2	3	7
Total		2	21	54	23	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.516(a)	9	.310
Likelihood Ratio	8.337	9	.501
Linear-by-Linear Association	.534	1	.465
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Pekerjaan Responden * menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial					Total
		1	2	3	4	5	1
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	0	5	30	33	4	72
	Dosen	0	2	1	5	0	8
	Karyawan	2	0	6	5	0	13
	Lain-lain	0	0	5	2	0	7
Total		2	7	42	45	4	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.299(a)	12	.019
Likelihood Ratio	20.450	12	.059
Linear-by-Linear Association	2.678	1	.102
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Pekerjaan Responden * menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini				Total
		2	3	4	5	2
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	1	19	38	14	72
	Dosen	0	4	2	2	8
	Karyawan	0	4	5	4	13
	Lain-lain	1	1	5	0	7
Total		2	28	50	20	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.158(a)	9	.205
Likelihood Ratio	10.828	9	.288
Linear-by-Linear Association	.379	1	.538
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Pekerjaan Responden * menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya						Total
		1	2	3	4	5	32	1
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	0	17	24	25	5	1	72
	Dosen	1	2	1	3	1	0	8
	Karyawan	0	4	3	5	1	0	13
	Lain-lain	0	1	3	3	0	0	7
Total		1	24	31	36	7	1	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.006(a)	15	.451
Likelihood Ratio	9.520	15	.849
Linear-by-Linear Association	.308	1	.579
N of Valid Cases	100		

a. 20 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Pekerjaan Responden * menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman
Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman					Total
		1	2	3	4	5	1
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	2	22	23	24	1	72
	Dosen	0	1	3	3	1	8
	Karyawan	1	2	5	3	2	13
	Lain-lain	1	4	1	1	0	7
Total		4	29	32	31	4	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.663(a)	12	.207
Likelihood Ratio	13.856	12	.310
Linear-by-Linear Association	.432	1	.511
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Pekerjaan Responden * menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku
Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku					Total
		1	2	3	4	5	1
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	2	7	24	30	9	72
	Dosen	0	2	3	3	0	8
	Karyawan	1	3	0	7	2	13
	Lain-lain	1	2	1	3	0	7
Total		4	14	28	43	11	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.908(a)	12	.307
Likelihood Ratio	18.298	12	.107
Linear-by-Linear Association	2.019	1	.155
N of Valid Cases	100		

a 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Pekerjaan Responden * menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi					Total
		1	2	3	4	5	1
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	2	3	17	40	10	72
	Dosen	0	0	3	3	2	8
	Karyawan	1	2	0	8	2	13
	Lain-lain	1	1	1	4	0	7
Total		4	6	21	55	14	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.873(a)	12	.378
Likelihood Ratio	15.548	12	.213
Linear-by-Linear Association	1.785	1	.182
N of Valid Cases	100		

a 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Pekerjaan Responden * menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup				Total
		2	3	4	5	2
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	10	23	28	11	72
	Dosen	2	2	1	3	8
	Karyawan	1	5	6	1	13
	Lain-lain	1	2	2	2	7
Total		14	32	37	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.493(a)	9	.690
Likelihood Ratio	6.445	9	.695
Linear-by-Linear Association	.087	1	.768
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .98.

Pekerjaan Responden * termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat

Crosstab

Count

		termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat				Total
		2	3	4	5	2
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	0	12	48	12	72
	Dosen	0	2	4	2	8
	Karyawan	0	2	6	5	13
	Lain-lain	1	0	5	1	7
Total		1	16	63	20	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.696(a)	9	.028
Likelihood Ratio	11.413	9	.248
Linear-by-Linear Association	.096	1	.756
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Pekerjaan Responden * menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik				Total
		2	3	4	5	2
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	4	26	38	4	72
	Dosen	2	2	3	1	8
	Karyawan	1	5	6	1	13
	Lain-lain	2	5	0	0	7
Total		9	38	47	6	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.737(a)	9	.132
Likelihood Ratio	15.228	9	.085
Linear-by-Linear Association	5.284	1	.022
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Pekerjaan Responden * menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan				Total
		2	3	4	5	2
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	0	16	49	7	72
	Dosen	0	0	7	1	8
	Karyawan	1	2	8	2	13
	Lain-lain	0	3	4	0	7
Total		1	21	68	10	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.992(a)	9	.214
Likelihood Ratio	11.322	9	.254
Linear-by-Linear Association	.754	1	.385
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Pekerjaan Responden * membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik				Total
		2	3	4	5	2
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	6	22	30	14	72
	Dosen	1	3	3	1	8
	Karyawan	0	6	4	3	13
	Lain-lain	0	2	4	1	7
Total		7	33	41	19	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.021(a)	9	.910
Likelihood Ratio	5.280	9	.809
Linear-by-Linear Association	.085	1	.770
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

Pekerjaan Responden * membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana				Total
		2	3	4	5	2
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	0	12	48	12	72
	Dosen	0	1	6	1	8
	Karyawan	0	1	8	4	13
	Lain-lain	1	1	4	1	7
Total		1	15	66	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.580(a)	9	.076
Likelihood Ratio	7.526	9	.583
Linear-by-Linear Association	.009	1	.926
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Pekerjaan Responden * membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya				Total
		2	3	4	5	2
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	3	14	51	4	72
	Dosen	0	3	2	3	8
	Karyawan	1	2	9	1	13
	Lain-lain	1	1	3	2	7
Total		5	20	65	10	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.888(a)	9	.004
Likelihood Ratio	25.429	9	.003
Linear-by-Linear Association	.109	1	.741
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Pekerjaan Responden * mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan

Crosstab

Count

		mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan					Total
		1	2	3	4	5	1
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	2	6	16	41	7	72
	Dosen	0	1	1	6	0	8
	Karyawan	0	1	3	8	1	13
	Lain-lain	0	0	1	6	0	7
Total		2	8	21	61	8	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.676(a)	12	.968
Likelihood Ratio	6.898	12	.864
Linear-by-Linear Association	.441	1	.507
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Pekerjaan Responden * merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik

Crosstab

Count

		merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik				Total
		2	3	4	5	2
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	4	23	39	6	72
	Dosen	0	4	3	1	8
	Karyawan	0	3	6	4	13
	Lain-lain	0	3	4	0	7
Total		4	33	52	11	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.255(a)	9	.414
Likelihood Ratio	9.578	9	.386
Linear-by-Linear Association	.884	1	.347
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Pekerjaan Responden * Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya

Crosstab

Count

		Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya				Total
		2	3	4	5	2
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	2	10	47	13	72
	Dosen	0	2	4	2	8
	Karyawan	0	2	10	1	13
	Lain-lain	1	1	5	0	7
Total		3	15	66	16	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.068(a)	9	.630
Likelihood Ratio	7.382	9	.597
Linear-by-Linear Association	1.699	1	.192
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Pekerjaan Responden * menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya
Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya					Total
		1	2	3	4	5	1
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	2	2	27	39	2	72
	Dosen	0	3	1	4	0	8
	Karyawan	0	2	4	7	0	13
	Lain-lain	0	3	2	2	0	7
Total		2	10	34	52	2	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.561(a)	12	.043
Likelihood Ratio	18.648	12	.097
Linear-by-Linear Association	4.032	1	.045
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Produk Indosat * menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya
Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya					Total
		1	2	3	4	5	1
Produk Indosat	Im3	1	1	2	33	18	55
	Mentari	0	0	2	11	8	21
	Matrix	0	0	2	12	5	19
	Lain-lain	0	0	0	5	0	5
Total		1	1	6	61	31	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.136(a)	12	.848
Likelihood Ratio	9.431	12	.666
Linear-by-Linear Association	.193	1	.660
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Produk Indosat * menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh diwilayah tempat tinggal

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh diwilayah tempat tinggal				Total
		2	3	4	5	2
Produk Indosat	Im3	0	9	34	12	55
	Mentari	2	4	9	6	21
	Matrix	0	6	8	5	19
	Lain-lain	0	2	3	0	5
Total		2	21	54	23	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.191(a)	9	.154
Likelihood Ratio	12.814	9	.171
Linear-by-Linear Association	1.585	1	.208
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Produk Indosat * menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial					Total
		1	2	3	4	5	1
Produk Indosat	Im3	0	3	25	23	4	55
	Mentari	1	2	7	11	0	21
	Matrix	1	2	8	8	0	19
	Lain-lain	0	0	2	3	0	5
Total		2	7	42	45	4	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.552(a)	12	.741
Likelihood Ratio	11.011	12	.528
Linear-by-Linear Association	.975	1	.324
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Produk Indosat * menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini				Total
		2	3	4	5	2
Produk Indosat	Im3	0	12	29	14	55
	Mentari	2	6	10	3	21
	Matrix	0	9	7	3	19
	Lain-lain	0	1	4	0	5
Total		2	28	50	20	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.930(a)	9	.093
Likelihood Ratio	14.193	9	.116
Linear-by-Linear Association	3.580	1	.058
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Produk Indosat * menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya						Total
		1	2	3	4	5	32	1
Produk Indosat	Im3	0	12	17	19	6	1	55
	Mentari	0	4	8	9	0	0	21
	Matrix	1	8	3	6	1	0	19
	Lain-lain	0	0	3	2	0	0	5
Total		1	24	31	36	7	1	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.850(a)	15	.392
Likelihood Ratio	17.661	15	.281
Linear-by-Linear Association	1.302	1	.254
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Produk Indosat * menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman					Total
		1	2	3	4	5	1
Produk Indosat	Im3	2	15	18	19	1	55
	Mentari	0	6	7	6	2	21
	Matrix	2	6	5	5	1	19
	Lain-lain	0	2	2	1	0	5
Total		4	29	32	31	4	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.829(a)	12	.869
Likelihood Ratio	7.158	12	.847
Linear-by-Linear Association	.518	1	.472
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Produk Indosat * menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku					Total
		1	2	3	4	5	1
Produk	Im3	2	5	20	23	5	55
Indosat	Mentari	0	4	4	9	4	21
	Matrix	2	4	2	9	2	19
	Lain-lain	0	1	2	2	0	5
Total		4	14	28	43	11	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.603(a)	12	.478
Likelihood Ratio	12.918	12	.375
Linear-by-Linear Association	.390	1	.532
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Produk Indosat * menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi					Total
		1	2	3	4	5	1
Produk Indosat	Im3	2	1	16	30	6	55
	Mentari	0	3	3	13	2	21
	Matrix	2	2	2	8	5	19
	Lain-lain	0	0	0	4	1	5
Total		4	6	21	55	14	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.433(a)	12	.172
Likelihood Ratio	17.699	12	.125
Linear-by-Linear Association	.324	1	.569
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Produk Indosat * menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup				Total
		2	3	4	5	2
Produk Indosat	Im3	5	20	22	8	55
	Mentari	4	5	8	4	21
	Matrix	4	5	6	4	19
	Lain-lain	1	2	1	1	5
Total		14	32	37	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.331(a)	9	.888
Likelihood Ratio	4.432	9	.881
Linear-by-Linear Association	.229	1	.632
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

Produk Indosat * termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat

Crosstab

Count

		termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat				Total
		2	3	4	5	2
Produk Indosat	Im3	0	8	36	11	55
	Mentari	1	4	13	3	21
	Matrix	0	2	12	5	19
	Lain-lain	0	2	2	1	5
Total		1	16	63	20	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.311(a)	9	.605
Likelihood Ratio	6.246	9	.715
Linear-by-Linear Association	.062	1	.803
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Produk Indosat * menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik				Total
		2	3	4	5	2
Produk Indosat	Im3	2	21	30	2	55
	Mentari	4	6	9	2	21
	Matrix	3	10	5	1	19
	Lain-lain	0	1	3	1	5
Total		9	38	47	6	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.775(a)	9	.173
Likelihood Ratio	12.683	9	.177
Linear-by-Linear Association	.516	1	.473
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Produk Indosat * menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan				Total
		2	3	4	5	2
Produk Indosat	Im3	0	15	36	4	55
	Mentari	0	3	13	5	21
	Matrix	1	3	15	0	19
	Lain-lain	0	0	4	1	5
Total		1	21	68	10	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.462(a)	9	.107
Likelihood Ratio	15.243	9	.084
Linear-by-Linear Association	.727	1	.394
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Produk Indosat * membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik				Total
		2	3	4	5	2
Produk Indosat	Im3	4	17	23	11	55
	Mentari	2	5	13	1	21
	Matrix	1	8	5	5	19
	Lain-lain	0	3	0	2	5
Total		7	33	41	19	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.083(a)	9	.209
Likelihood Ratio	14.746	9	.098
Linear-by-Linear Association	.001	1	.972
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

Produk Indosat * membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana				Total
		2	3	4	5	2
Produk Indosat	Im3	0	12	33	10	55
	Mentari	1	0	18	2	21
	Matrix	0	2	11	6	19
	Lain-lain	0	1	4	0	5
Total		1	15	66	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.513(a)	9	.105
Likelihood Ratio	17.448	9	.042
Linear-by-Linear Association	.557	1	.456
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Produk Indosat * membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya				Total
		2	3	4	5	2
Produk Indosat	Im3	2	12	37	4	55
	Mentari	2	3	12	4	21
	Matrix	1	5	11	2	19
	Lain-lain	0	0	5	0	5
Total		5	20	65	10	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.096(a)	9	.627
Likelihood Ratio	8.245	9	.510
Linear-by-Linear Association	.080	1	.777
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Produk Indosat * membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini

Crosstab

Count

		membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini				Total
		2	3	4	5	2
Produk Indosat	Im3	0	17	32	6	55
	Mentari	2	2	14	3	21
	Matrix	2	1	12	4	19
	Lain-lain	0	1	4	0	5
Total		4	21	62	13	100

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.435(a)	9	.108
Likelihood Ratio	17.220	9	.045
Linear-by-Linear Association	.353	1	.553
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Produk Indosat * mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan

Crosstab

Count

		mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan					Total
		1	2	3	4	5	1
Produk Indosat	Im3	1	3	12	32	7	55
	Mentari	0	3	3	15	0	21
	Matrix	1	2	3	12	1	19
	Lain-lain	0	0	3	2	0	5
Total		2	8	21	61	8	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.527(a)	12	.404
Likelihood Ratio	13.734	12	.318
Linear-by-Linear Association	1.734	1	.188
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Produk Indosat * merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik

Crosstab

Count

		merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik				Total
		2	3	4	5	2
Produk Indosat	Im3	3	22	25	5	55
	Mentari	0	5	12	4	21
	Matrix	1	5	11	2	19
	Lain-lain	0	1	4	0	5
Total		4	33	52	11	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.687(a)	9	.670
Likelihood Ratio	8.001	9	.534
Linear-by-Linear Association	1.496	1	.221
N of Valid Cases	100		

a 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Produk Indosat * Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya

Crosstab

Count

		Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya				Total
		2	3	4	5	2
Produk Indosat	Im3	1	6	38	10	55
	Mentari	1	4	14	2	21
	Matrix	1	4	11	3	19
	Lain-lain	0	1	3	1	5
Total		3	15	66	16	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.400(a)	9	.946
Likelihood Ratio	3.577	9	.937
Linear-by-Linear Association	1.054	1	.305
N of Valid Cases	100		

a 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Produk Indosat * menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya

Crosstab

Count

		menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya					Total
		1	2	3	4	5	1
Produk Indosat	Im3	1	1	21	30	2	55
	Mentari	0	5	7	9	0	21
	Matrix	1	4	4	10	0	19
	Lain-lain	0	0	2	3	0	5
Total		2	10	34	52	2	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.429(a)	12	.219
Likelihood Ratio	17.254	12	.140
Linear-by-Linear Association	1.910	1	.167
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	832.760
	df	190
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya	1.000	.663
menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal	1.000	.789
menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial	1.000	.673
menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini	1.000	.727
menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya	1.000	.909
menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman	1.000	.730

menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku	1.000	.748
menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi	1.000	.679
menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup	1.000	.637
termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat	1.000	.699
menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik	1.000	.794
menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan	1.000	.571
membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik	1.000	.737
membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana	1.000	.837
membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya	1.000	.654
membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini	1.000	.674
mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan	1.000	.698
merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik	1.000	.786

Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya	1.000	.657
menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya	1.000	.862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.614	23.071	23.071	4.614	23.071	23.071
2	2.663	13.317	36.388	2.663	13.317	36.388
3	2.366	11.831	48.219	2.366	11.831	48.219
4	1.482	7.412	55.631	1.482	7.412	55.631
5	1.317	6.584	62.215	1.317	6.584	62.215
6	1.071	5.356	67.572	1.071	5.356	67.572
7	1.011	5.053	72.625	1.011	5.053	72.625
8	.942	4.708	77.333			
9	.647	3.233	80.566			
10	.605	3.027	83.593			
11	.562	2.809	86.402			
12	.508	2.538	88.940			
13	.456	2.279	91.218			
14	.361	1.806	93.025			
15	.342	1.709	94.734			
16	.320	1.598	96.332			
17	.246	1.230	97.562			
18	.213	1.065	98.627			
19	.160	.802	99.429			
20	.114	.571	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya	.461	.046	.565	.111	.197	.056	.272
menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal	.473	-.485	.122	.385	.229	.248	-.227
menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial	.546	.373	.134	-.250	-.390	.043	-.019
menggunakan produk Indosat karena kebiasaan menggunakan produk Indosat di sekitar lingkungan saya saat ini	.504	.068	.372	.275	-.283	.275	-.314
menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya	.138	.023	-.124	-.304	.116	.747	.458
menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman	-.046	.645	-.018	.429	.051	.143	-.325
menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku	-.208	.692	.352	.047	.227	.218	.040
menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi	.141	.514	.529	-.293	.163	.022	-.050
menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup	.654	.167	-.277	-.101	-.262	-.160	.006
termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat	.690	-.323	.159	.220	.190	-.036	-.089
menggunakan produk Indosat karena adanya persepsi atas iklan produk yang menarik	.122	.692	-.062	.422	-.015	-.228	.256

menggunakan produk Indosat karena adanya pemahaman atas kualitas produk yang ditawarkan	.319	.550	.009	-.351	.020	-.180	-.101
membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik	.584	-.163	.040	-.161	-.576	.066	.080
membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana	.691	-.313	.362	.028	.072	-.231	.267
membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya	.684	.111	-.280	-.232	-.023	.055	-.195
membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini	.654	-.016	.353	.097	.180	-.225	.171
mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan	.481	.146	-.565	.282	-.089	.188	-.064
merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik	.362	-.005	-.301	-.441	.536	-.135	-.255
Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya	.605	.065	-.376	-.065	.343	.122	-.089
menggunakan produk Indosat karena mewakili dari segi usia saya	.283	.214	-.680	.302	.104	-.107	.401

Extraction Method: Principal Component Analysis
a 7 components extracted

Rotated Component Matrix

a

	Component	
	1	2
menggunakan produk Indosat karena sudah terbiasa menggunakannya	.481	.417
menggunakan produk Indosat karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal	.514	-.325
menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan kelas sosial	.524	.409
menggunakan produk Indosat karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya	.138	.040
menggunakan produk Indosat karena adanya pengaruh dari teman	-.126	.494
menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan uang saku	-.242	.787
menggunakan produk Indosat karena menyesuaikan dengan kebutuhan saya dalam berkomunikasi	.134	.790
menggunakan produk Indosat karena dapat mencerminkan gaya hidup	.632	.045
termotivasi menggunakan produk Indosat karena praktis dan mudah di dapat	.697	-.217
membeli produk Indosat berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik	.593	-.099
membeli produk Indosat karena keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana	.726	-.064
membeli produk Indosat dan akan terdorong untuk selalu menggunakannya	.666	-.013
membeli produk Indosat saya merasa puas dengan tarif yang ditawarkan saat ini	.674	.208
selalu mencari informasi terbaru mengenai layanan serta produk terbaru yang ditawarkan	.442	-.180
merasa jaringan Indosat memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik	.384	-.077
Fitur dan layanan yang ditawarkan Indosat memberikan kepuasan bagi saya	.604	-.026

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.999	-.052
2	.052	.999

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

