

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT MARKETING MIX PADA KARTU GSM PRABAYAR MEREK PROXL DAN KARTU GSM PRABAYAR MEREK MENTARI Studi Kasus : Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma

**Herywanto Phang
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2004**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut *marketing mix* pada kartu GSM prabayar merek proXL dan kartu GSM prabayar merek Mentari. Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah 1) Analisis Persentase 2) Analisis Urutan Kepentingan 3) Analisis *Multiattribute Attitude Model* (MAM).

Dari hasil analisis persentase diketahui bahwa sebagian besar konsumen kartu GSM prabayar merek proXL adalah wanita (74%) yang bertempat tinggal di Kodya Yogyakarta (60%) dengan pendapatan atau uang saku perbulan Rp 100.000 – Rp 400.000 (44%) dan lama memakai kartu GSM prabayar merek proXL di atas 2 tahun (34%). Sedangkan sebagian besar konsumen kartu GSM prabayar merek Mentari adalah wanita (66%) yang bertempat tinggal di Kodya Yogyakarta (60%) dengan pendapatan atau uang saku perbulan Rp 401.000 – Rp 700.000 (44%) dan lama memakai kartu GSM prabayar merek Mentari sekitar 1 – 1,5 tahun (32%).

Dari hasil analisis urutan kepentingan dapat disimpulkan bahwa atribut yang menjadi prioritas utama konsumen dalam memilih kartu GSM prabayar merek proXL maupun kartu GSM prabayar merek Mentari adalah atribut produk yaitu kekuatan sinyal.

Dari hasil analisis MAM dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut *marketing mix* pada kartu GSM prabayar merek proXL dan kartu GSM prabayar merek Mentari adalah sangat baik atau positif. Nilai sikap konsumen terhadap atribut-atribut *marketing mix* pada kartu GSM prabayar merek proXL sebesar 57 dan nilai sikap konsumen terhadap atribut-atribut *marketing mix* pada kartu GSM prabayar merek Mentari sebesar 67.

ABSTRACT

THE CONSUMER ATTITUDE ANALYSIS TOWARD MARKETING MIX ATTRIBUTES ON PROXL'S PREPAID GSM SIM CARD AND MENTARI'S PREPAID GSM SIM CARD A Study Case At Economics Faculty, University of Sanata Dharma

**Herywanto Phang
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2004**

The aim of this research was to find out the consumer attitude toward Marketing Mix attributes of proXL's prepaid GSM SIM card and Mentari's prepaid GSM SIM card. The type of the research was a case study and 100 respondents was taken as the sample by using the Purposive Sampling technique. The data analysis techniques were 1) Percentage Analysis 2) Interest Priority Analysis 3) Multiattribute Attitude Model (MAM) Analysis.

The result of the percentage analysis showed that most of the consumers of proXL's prepaid GSM SIM card were female (74%), lived in Yogyakarta (60%), had income or pocket money of Rp 100,000 – Rp 400,000 (44%) and had used proXL's prepaid GSM SIM card for 2 years or more (34%). Beside that, most of the consumers of Mentari's prepaid GSM SIM card were female (66%), lived in Yogyakarta (60%), had income or pocket money of Rp 401,000 – Rp 700,000 (44%) and had used Mentari's prepaid GSM SIM card between 1 – 1.5 years (32%).

The result of the interest priority analysis showed that signal strength was the product attribute on which the consumer put highest priority in choosing proXL's prepaid GSM SIM card and Mentari's prepaid GSM SIM card.

The result of the Multiattribute Attitude Model (MAM) analysis showed that the consumer attitude toward Marketing Mix attributes on proXL's prepaid GSM SIM card and Mentari's prepaid GSM SIM card was very good (positive). The value of consumer attitude toward Marketing Mix attributes on proXL's prepaid GSM SIM card was 57 and the value of consumer attitude toward Marketing Mix attributes on Mentari's prepaid GSM SIM card was 67.