

**STUDI DESKRIPTIF TENTANG PERBEDAAN *BEHAVIORAL INTENTION* KONSUMEN *SIMCARD* GSM KARTU PRABAYAR MEREK XL ATAU IM3 BERDASARKAN PENDEKATAN *FISBEIN'S BEHAVIORAL INTENTION MODEL* DI SURABAYA**

**Ronny Juwana**

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[ronny\\_juwana@yahoo.com](mailto:ronny_juwana@yahoo.com)

**ABSTRAK** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan *behavioral intention* konsumen *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3 di Surabaya. Selain itu juga untuk mencermati konsekuensi dari atribut-atribut yang ada pada produk *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3 serta pandangan kelompok acuan yang menyarankan untuk membeli dan tetap menggunakan kembali produk *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3. Data Penelitian ini menguji perbedaan *behavioral intention* konsumen *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3 di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif konklusif dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Variabel yang digunakan adalah variabel sikap dan variabel norma subyektif. Pengujian ini dilakukan dengan membagi sampel menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang membeli dan tetap menggunakan kembali *simcard* GSM kartu prabayar merek XL dan kelompok yang membeli dan tetap menggunakan kembali *simcard* GSM kartu prabayar merek IM3. Pengolahan data yang digunakan adalah melalui pendekatan *Fisbein's Behavioral Intention Model*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa ada perbedaan *behavioral intention* konsumen *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3 di Surabaya.

Kata kunci: sikap, norma subyektif, *behavioral intention*, XL, IM3.

**ABSTRACT** - *This research aims to identify and analyze the different in consumer's behavioral intention between GSM prepaid simcard XL or IM3 in Surabaya. In addition, to examine the consequences of the attributes that exist in products branded prepaid sim card GSM XL or IM3 ; and view of reference group advised to buy products and keep reusing GSM prepaid simcard XL or IM3. The research examines the behavioral intention difference in consumer's between GSM prepaid simcard XL or IM3 in Surabaya. The type of research to complete the study is conclusive-descriptive with non probability sampling method through a convenience sampling type. Variables used Attitude variable and subjective norms variable The test is performed by dividing the sample into two groups i.e. the group who buy and keep reusing GSM prepaid simcard XL; and the group who buy and keep GSM prepaid simcard IM3. The data is processed by Fisbein's Behavioral Intention Model. The number of samples in this study are 200*

*respondents. Results of this study can be demonstrated that there is the difference in consumer's behavioral intention GSM prepaid simcard XL or IM3 in Surabaya.*

*Keywords: attitudes, subjective norms, behavioral intention, XL, IM3.*

## **I. PENDAHULUAN**

Industri telekomunikasi di Indonesia merupakan salah satu industri yang berkembang cukup pesat dengan pasar yang terus berkembang. Telekomunikasi yang telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia telah mendorong perkembangan industri telekomunikasi sehingga jarak dan batas wilayah suatu negara tidak lagi menjadi hambatan. Salah satu sarana telekomunikasi yang menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia adalah telepon. Berkomunikasi melalui telepon telah menggantikan peran komunikasi lewat surat menyurat. Peningkatan kebutuhan masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi lewat telepon di mana saja dan kapan saja merupakan sumber pendapatan yang potensial bagi para pelaku industri telekomunikasi.

Perkembangan sektor telekomunikasi mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari tingginya laju pertumbuhan sektor telekomunikasi dalam PDB (Produk Domestik Bruto). Tabel 1 menunjukkan laju pertumbuhan PDB sektor telekomunikasi dari tahun 2006 sampai tahun 2011. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa sektor komunikasi memiliki laju pertumbuhan lebih tinggi dibanding sektor-sektor lainnya dan selalu di atas laju pertumbuhan PDB secara keseluruhan.

**Tabel 1**  
**Persen Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha Tahun 2006-2011**

Perusahaan dan Ikhtisar Keuangan (1)	Tahun					
	2006 (2)	2007 (3)	2008 (4)	2009 (5)	2010 (6)	2011 (7)
1. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	3,36	3,47	4,83	3,96	2,99	2,95
2. Pertambangan Dan Penggalian	1,70	1,93	0,71	4,47	3,57	1,36
3. Industri Pengolahan	4,59	4,67	3,66	2,21	4,74	6,22
4. Listrik, Gas dan Air Bersih	5,76	10,33	10,93	14,29	5,33	4,82
5. Konstruksi	8,34	8,53	7,55	7,07	6,95	6,71
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran	6,42	8,93	6,87	1,28	8,69	9,18
7. Pengangkutan dan Komunikasi	14,23	14,04	16,57	15,85	13,41	10,69
A. Pengangkutan	6,61	2,82	2,74	6,40	7,19	7,63
B. Komunikasi	26,03	28,74	31,04	23,61	17,81	12,66
8. Keuangan dan Jasa Perusahaan	5,47	7,99	8,24	5,21	5,67	6,81
9. Jasa - Jasa	6,16	6,44	6,24	6,42	6,01	6,74
<b>Produk Domestik Bruto</b>	<b>5,50</b>	<b>6,35</b>	<b>6,01</b>	<b>4,63</b>	<b>6,20</b>	<b>6,46</b>
<b>PDB Tanpa Migas</b>	<b>6,11</b>	<b>6,95</b>	<b>6,47</b>	<b>5,00</b>	<b>6,60</b>	<b>6,95</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Maret 2012

Telekomunikasi menurut jenis penyelenggara jaringan dibagi menjadi dua, yaitu telekomunikasi dengan kabel (telepon tetap kabel) dan telekomunikasi tanpa kabel (seluler). Badan Pusat Statistik (2011) mengatakan bahwa telekomunikasi dengan kabel atau yang lebih dikenal dengan telepon rumah merupakan jaringan telekomunikasi yang menggunakan perangkat telepon tetap dengan kabel yang secara umum diatur oleh standar teknis dengan menggunakan suatu nomor telepon, dikenal pula sebagai *Public Switched Telephone Network (PSTN)*. Sulianta dan Wicaksono (2010) mengatakan bahwa telekomunikasi tanpa kabel (seluler) merupakan kegiatan penyelenggaraan jaringan yang melayani telekomunikasi bergerak dengan teknologi seluler sehingga dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon yang menggunakan kabel. Industri telepon tanpa kabel (seluler) berkembang pesat di Indonesia dalam satu dekade terakhir, hal ini dapat terlihat dari kecenderungan pengguna telepon seluler di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.

**Tabel 2**  
**Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon**  
**Menurut Jenis Penyelenggaraan Jaringan Tahun 2006-2010**

Jenis Penyelenggaraan Jaringan	Tahun				
	2006	2007	2008	2009	2010
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Telekomunikasi dengan Kabel	8 738 343	8 767 760	8 674 228	8 423 973	8 349 998
Telekomunikasi tanpa Kabel	69 885 135	104 198 516	162 288 065	190 083 815	243 779 422
- Telepon Tetap Nirkabel (CDMA)	6 082 390	10 811 635	21 703 813	26 406 854	32 579 125
- Telepon Seluler GSM	63 802 745	93 386 881	140 584 252	163 676 961	211 200 297
<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>78 623 478</b>	<b>112 966 276</b>	<b>170 962 293</b>	<b>198 507 788</b>	<b>252 129 420</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik 2011

Tabel 2 menunjukkan bahwa sejak tahun 2006 hingga tahun 2010, jumlah pelanggan telepon tanpa kabel (seluler) di Indonesia mengalami kenaikan. Hal tersebut berbeda dengan perkembangan jumlah pelanggan telekomunikasi dengan kabel yang mengalami penurunan dari tahun 2007 hingga tahun 2010. Hal ini menunjukkan terjadinya pergeseran budaya komunikasi telepon di Indonesia dalam satu dekade terakhir dari penggunaan teknologi telekomunikasi dengan kabel menjadi teknologi telekomunikasi tanpa kabel (seluler).

Pada Tabel 2 dapat dilihat juga bahwa dari tahun 2006 sampai tahun 2010, telepon seluler GSM mendominasi pasar telekomunikasi tanpa kabel (seluler) daripada telepon tetap nirkabel (CDMA). Hal ini menunjukkan bahwa teknologi GSM lebih diminati oleh masyarakat Indonesia daripada teknologi CDMA.

Awal kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM, yaitu PT Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan PT Indosat Tbk dan PT Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler lainnya. Berikut ini, pada tabel 3 dapat dilihat *brand share simcard* GSM di Indonesia pada tahun 2011 sampai tahun 2012.

**Tabel 3**

***Brand Share Simcard GSM di Indonesia Tahun 2011-2012***

Merek	<i>Brand Share</i> Tahun 2011	<i>Brand Share</i> Tahun 2012
SimPATI	36,2%	34,5%
XL	19,1%	19,2%
IM3	18,1%	14,8%
Kartu As	10,3%	14,7%
Mentari	7,9%	6,7%
Lainnya	8,5%	10,1%

Sumber: SWA 15/XXVII/18 – 27 Juli 2011, SWA 20/XXVIII/20 September – 3 oktober 2012

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pada tahun 2011 dan tahun 2012, SimPATI menguasai pangsa merek (*brand share*) *simcard* GSM di urutan pertama, sedangkan di urutan kedua dan ketiga yaitu XL dan IM3 memiliki pangsa merek yang tidak jauh berbeda. Pangsa merek XL dan IM3 awalnya pada tahun 2011 mempunyai nilai pangsa merek yang hampir sama tetapi pada tahun 2012 mengalami perbedaan. Pangsa merek XL pada tahun 2011 sampai 2012 mengalami sedikit peningkatan sedangkan IM3 pada tahun 2011 sampai 2012 mengalami penurunan nilai pangsa merek. Hal ini terdapat fenomena pangsa merek IM3 yang hilang 4,4% pada tahun 2012.

Penelitian yang pernah dilakukan tentang perbedaan *behavior intention* yaitu oleh Santoso dan Indarini (2010). Mereka melakukan penelitian dengan

menggunakan jenis penelitian deskriptif konklusif. Penelitian ini menguji perbedaan *behavioral intention* antara produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Mizone di Surabaya. Variabel yang digunakan adalah variabel sikap dan variabel norma subyektif. Variabel sikap terdiri dari harga, keamanan produk, kemasan menarik, reputasi merek, masa simpan, kelezatan rasa, dan manfaat produk. Variabel norma subyektif terdiri dari iklan, teman, dan keluarga. Pengolahan data menggunakan pendekatan *Fisbein's Behavioral Intention model*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya perbedaan *behavioral intention* antara produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Mizone.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah ada perbedaan *behavioral intention* konsumen terhadap pembelian produk *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3 di Surabaya melalui pendekatan *Fisbein's Behavioral Intention Model*. Adapun tujuan penulisan penelitian disini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan *behavioral intention* konsumen *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3 di Surabaya serta untuk mencermati konsekuensi dari atribut-atribut yang ada pada produk *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3 serta pandangan kelompok acuan yang menyarankan untuk membeli kembali produk *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi PT XL Axiata Tbk selaku produsen *simcard* GSM kartu prabayar merek XL serta PT Indosat Tbk selaku produsen *simcard* GSM kartu prabayar merek IM3 tentang *behavioral intention* seseorang dalam melakukan pembelian dan tetap menggunakan kembali *simcard* GSM kartu prabayar tersebut.

Ketika melakukan interaksi dengan konsumen, badan usaha harus cermat mengamati minat berperilaku yang dimiliki konsumen bila badan usaha tidak ingin kehilangan konsumen. Dengan mempelajari minat berperilaku yang dimiliki konsumen, badan usaha dapat melihat tanda apakah konsumen masih berkeinginan untuk tetap berhubungan dengan badan usaha. Seperti yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dalam Armitage (2005), mendefinisikan "*Behavioral intention are representations of*

*people's plans of action and summarize people's motivation to engage in a behavior; thus, the more motivated people are to engage in the behavior, the more likely will be its successful performance.*" Maksudnya adalah *behavioral intention* adalah representasi dari rencana tindakan seseorang dan rangkuman motivasi seseorang untuk terlibat dalam sebuah perilaku. Dengan demikian, orang lebih termotivasi untuk terlibat dalam perilaku tersebut, sehingga kinerja yang sukses akan lebih mungkin terjadi.

Menurut Ajzen (1999) dalam Fu (2009) "*Attitude toward behavior is an individual's positive or negative evaluation of self-performance of the particular behavior.*" Maksudnya adalah sikap terhadap perilaku adalah evaluasi kinerja seseorang baik positif atau negatif dari perilaku tertentu. Sikap konsumen terhadap suatu perilaku dibentuk oleh dua komponen menurut Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan (2011, p.183) yaitu kepercayaan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau kepercayaan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku; dan evaluasi terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari kepercayaan.

Konsumen dalam melakukan tindakan membeli dan menggunakan suatu produk selain dipengaruhi oleh diri sendiri juga dapat dipengaruhi oleh norma subyektif. Menurut Fishbein and Ajzen (1975, p. 302) "*Subjective norm is the person's perception that most people who are important to him think he should or should not perform the behavior in question*". Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Santoso dan Indarini (2010) mendefinisikan norma subyektif adalah persepsi konsumen tentang apa yang orang lain inginkan agar konsumen melakukan perilaku tertentu. Keyakinan normatif utama konsumen sehubungan dengan "melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan" dan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut dikomunikasikan untuk membentuk norma subyektif. Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan (2011,

p.183) *subjective norm about the behavior* dibentuk oleh dua komponen yaitu kepercayaan terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) dan motivasi.

### ***Fishbein's Behavioral Intention Model***

*Fishbein's Behavioral Intention Model* merupakan suatu pendekatan yang memperhitungkan pengaruh relatif dari sikap dan pengaruh sosial. Formulasi mengenai *Behavioral Intention Model* ini dikemukakan oleh Fishbein.

Model tersebut diuraikan oleh Loudon dan Della Bitta (1993, p.436) dalam Santoso dan Indarini (2010) dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{B} \approx \mathbf{BI} = \mathbf{W}_1(\mathbf{A}_B) + \mathbf{W}_2(\mathbf{SN})$$

Dimana:

$\mathbf{B}$  = Perilaku nyata seseorang dalam membeli dan menggunakan suatu produk dengan merek tertentu yang kurang lebih maksudnya sama dengan *Behavioral Intention* (BI).

$\mathbf{BI}$  = Kecenderungan seseorang untuk berperilaku membeli dan menggunakan produk dengan merek tertentu serta dengan cara tertentu.

$\mathbf{A}_B$  = Sikap seseorang yang menggerakkan perilakunya dalam membeli dan menggunakan produk dengan merek tertentu.

$\mathbf{SN}$  = Norma subyektif yang berkenaan atau berpengaruh pada perilaku seseorang dalam membeli dan menggunakan produk dengan merek tertentu.

$W_1, W_2$  = Bobot yang mewakili pengaruh relatif dari  $A_B$  dan SN pada kecenderungan perilakunya.

Model sikap terhadap obyek dari Fishbein biasanya dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana :

$A_B$  = ukuran sikap keseluruhan (*overall attitude*) terhadap obyek sikap.

$b_i$  = kepercayaan (*belief*) bahwa obyek sikap memiliki atribut ke- $i$ .

$e_i$  = dimensi evaluasi yang dikaitkan dengan atribut ke- $i$ .

$\Sigma$  = mengindikasikan bahwa ada sejumlah  $n$  atribut yang menjadi dasar kombinasi  $b_i$  dan  $e_i$  dijumlahkan.

$n$  = jumlah atribut yang menonjol.

Sedangkan kemampuan norma subyektif oleh Loudon dan Della Bitta (1993 p.437) dalam Santoso dan Indarini (2010) dinyatakan sebagai berikut:

$$SN = \sum_{i=k}^n b_i \cdot m_i$$

Dimana:

SN = norma subyektif yang menggerakkan perilaku seseorang dalam membeli dan menggunakan produk dengan merek tertentu.

$b_i$  = keyakinan normatif yaitu kelompok acuan  $i$  dalam berpikir apakah seseorang yakin atau tidak yakin dalam menerima pengaruh dalam melakukan tindakan membeli dan menggunakan produk dengan merek tertentu.

$m_i$  = motivasi konsumen untuk mengikuti pikiran yang berhubungan dengan acuan  $i$  terhadap produk dengan merek tertentu.

$k$  = jumlah acuan  $i$  yang berhubungan dengan referensi terhadap suatu produk.

Teori yang mengungkap perbedaan sikap dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999 p.123), "*consumer have different attitudes towards these concepts and attitudes might not be consistent with each other.*" Adapun makna dari pernyataan tersebut bahwa seseorang konsumen dapat mempunyai sikap yang tidak sama atau berbeda terhadap konsep-konsep dan sikap mungkin tidak konsisten satu sama lain, yang mana berarti adanya perbedaan-perbedaan komponen dari sikap yang sangat berpengaruh seperti: pengalaman, pengetahuan, persepsi, perasaan, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Selain itu, faktor berikutnya yang mempengaruhi *behavioral intention* adalah norma subyektif.

Teori yang mengungkap perbedaan norma subyektif dikemukakan oleh Refiana (2002) dalam Santoso dan Indarini (2010) yang mengatakan bahwa norma subyektif merupakan persepsi yang bersifat sangat individual yang mana berlainan pada tiap orang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Norma Subyektif dapat ditentukan dan diukur sebagai suatu kumpulan keyakinan normatif mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan acuan yang signifikan terhadap suatu perilaku. Keyakinan normatif dapat dibentuk melalui kelompok acuan yang merupakan kelompok disekitar konsumen seperti anggota keluarga, teman, seorang

ahli, atasan dan bawahan. Dengan demikian, perbedaan sikap dan perbedaan norma subyektif dapat mengakibatkan perbedaan *behavioral intention* sehingga konsumen dapat memiliki *behavioral intention* yang berbeda.

## **II. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif konklusif, dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji perbedaan *behavioral intention* konsumen *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3 di Surabaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data tersebut yaitu responden dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk memperoleh data-data mengenai tanggapan responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang ada. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aras ordinal dengan skala pengukuran Likert yaitu skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dengan simbol angka 1 sampai 7.

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3. Sedangkan karakteristik populasinya adalah pria maupun wanita yang membeli dan menggunakan *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3 dalam kurun waktu 6 bulan terakhir serta jika konsumen memiliki lebih dari 1 *simcard* GSM kartu prabayar (memiliki minimal 1 *simcard* XL atau 1 *simcard* IM3) maka yang dipilih adalah *simcard* GSM kartu prabayar yang lebih sering digunakan oleh konsumen yaitu merek XL atau IM3. Apabila *simcard* GSM kartu prabayar yang lebih sering digunakan oleh konsumen bukan merek XL atau IM3 maka tidak termasuk karakteristik populasi. Karakteristik populasi lainnya adalah konsumen merupakan segmen rumah tangga yang berdomisili di Surabaya, dengan pendidikan minimum SMA atau yang sederajat, dengan alasan bahwa pada pendidikan tersebut responden mempunyai kemampuan yang cukup untuk memahami dan mengisi kuesioner yang diberikan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Hal ini dikarenakan populasi yang diteliti tidak dapat teridentifikasi, sehingga peluang anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian berdasarkan keputusan peneliti. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* dimana teknik ini berupaya memperoleh sampel dengan elemen yang mudah. Kelompok responden dibagi menjadi 2 bagian yaitu 100 responden yang membeli dan tetap menggunakan kembali *simcard* GSM kartu prabayar merek IM3 dan 100 responden yang membeli dan tetap menggunakan kembali *simcard* GSM kartu prabayar merek XL.

#### Rancangan Uji Hipotesis

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t (*independent sample t test*) dimana sebuah sampel dengan subjek yang berbeda mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda, dengan maksud untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi, menggunakan uji *two tailed* dengan hipotesis sebagai berikut:

- a. Menemukan hipotesis statistik

Hipotesis:

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ . Berarti tidak terdapat perbedaan *behavioral intention* yang signifikan antara produk *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ . Berarti terdapat perbedaan *behavioral intention* yang signifikan antara produk *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3.

- b. Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%
- c. Perhitungan menggunakan program SPSS 18.0 *for windows*, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> diterima jika hasil *print out* SPSS 18.0 *for windows* menunjukkan nilai  $p \leq 0,05$

H<sub>0</sub> diterima jika hasil *print out* SPSS 18.0 *for windows* menunjukkan nilai  $p > 0,05$

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4**  
**Perhitungan Norma Subyektif Konsumen Dalam Membeli dan Tetap Menggunakan Kembali *Simcard* GSM kartu Prabayar**

No	Kelompok Pemberi Pengaruh	Kekuatan Keyakinan Normatif (bi)		Motivasi untuk Mengikuti (mi)		bi.mi	
		XL	IM3	XL	IM3	XL	IM3
1	Teman	5,0	4,0	5,0	5,0	25,0	20,0
2	Keluarga	6,0	4,0	5,0	6,0	30,0	24,0
Norma Subyektif (SN) = $\frac{bi \cdot mi}{\sqrt{(SN/2)}}$						55,0	44,0
						5,24	4,69

Sumber: data kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel 4 dihasilkan nilai SN untuk konsumen XL dan IM3 masing-masing adalah sebesar 5,24 dan 4,69 Hal ini menunjukkan konsumen XL lebih mempersepsikan ada banyak kelompok acuan yang penting dalam memberikan pengaruh terhadap pembelian dan tetap menggunakan kembali *simcard* GSM kartu prabayar merek XL. Kelompok konsumen baik konsumen XL maupun IM3 mempersepsikan kelompok acuan yang terpenting dalam memberikan pengaruh terhadap pembelian dan tetap menggunakan kembali *simcard* GSM kartu prabayar adalah sama, yaitu keluarga.

**Tabel 5**  
**Perhitungan Sikap Konsumen Dalam Membeli dan Tetap Menggunakan Kembali *Simcard* GSM kartu Prabayar**

No	Atribut Produk	Kekuatan Kepercayaan (bi)		Atribut evaluasi (ei)		bi.ei	
		XL	IM3	XL	IM3	XL	IM3
1	Tarif telepon murah	5,5	5,0	5,0	4,0	27,5	20,0
2	Tarif SMS murah	6,0	5,0	5,0	5,0	30,0	25,0
3	Jangkauan luas	6,0	5,0	5,0	4,0	30,0	20,0
4	Kejernihan suara	6,0	5,0	5,0	4,0	30,0	20,0
5	Tarif internet murah	6,0	5,0	5,0	4,0	30,0	20,0
6	Akses internet cepat	6,0	5,0	5,0	5,5	30,0	20,0
7	Promosi yang ditawarkan	5,5	5,0	5,0	5,0	27,5	25,0
Sikap ( $A_B$ ) = bi.ei						205,0	155,0
$\sqrt{(A_B/7)}$						5,41	4,71

Sumber: data kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel 5 dihasilkan nilai  $A_B$  untuk konsumen XL dan IM3 masing-masing sebesar 5,41 dan 4,71. Hal ini menunjukkan konsumen XL lebih memiliki sikap positif dalam membeli dan menggunakan kembali *simcard* GSM kartu Prabayar.

Kelompok konsumen XL berpendapat lima atribut terpenting yang mempengaruhi dalam pembelian kembali adalah tarif SMS yang murah, jangkauan daerah yang luas, kejernihan suara, tarif internet yang murah dan akses internet yang cepat. Sedangkan kelompok konsumen IM3 berpendapat dua atribut produk terpenting yang mempengaruhi dalam pembelian kembali adalah tarif SMS yang murah dan banyaknya promosi yang ditawarkan.

**Tabel 6**  
**Bobot Yang Menyatakan Pengaruh Relatif Dari  $A_B$  dan SN Terhadap Maksud perilaku**

No	Pernyataan	XL		IM3	
		f	%	f	%
1	Evaluasi atribut produk	41	41%	36	36%
2	Saran dari kelompok acuan	59	59%	64	64%

Sumber: data kuesioner, diolah

Berikut ini merupakan perhitungan dari *behavior intention* responden dalam membeli dan tetap menggunakan kembali *simcard* GSM kartu Prabayar merek XL atau IM3:

Kelompok responden XL

Kelompok responden IM3

$$BI = W_1 (A_B) + W_2 (SN)$$

$$BI = W_1 (A_B) + W_2 (SN)$$

$$= (0,41 \times 5,41) + (0,59 \times 5,24)$$

$$= (0,36 \times 4,71) + (0,64 \times 4,69)$$

$$= 5,31$$

$$= 4,70$$

Nilai *behavioral intention* dalam membeli dan tetap menggunakan kembali *simcard* GSM kartu Prabayar merek XL atau IM3 adalah masing-masing sebesar 5,31 dan 4,70. Dengan demikian dapat disimpulkan konsumen XL memiliki *behavioral intention* yang lebih positif dibandingkan dengan konsumen IM3.

Pengujian ini dilakukan pada konsumen XL dan konsumen IM3. *Independent sample t test* dalam hal ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat perbedaan *behavioral intention* terhadap produk *simcard* GSM kartu Prabayar merek XL atau IM3 di Surabaya. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  : tidak terdapat perbedaan *behavioral intention* yang signifikan antara produk *simcard* GSM kartu Prabayar merek XL atau IM3.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$  : terdapat perbedaan *behavioral intention* yang signifikan antara produk *simcard* GSM kartu Prabayar merek XL atau IM3.

Jika *independent sample t test* menghasilkan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_1$  ditolak. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan  $\leq 0,05$ , maka  $H_1$  diterima. Berikut akan disajikan hasil *independent sample t test* pada konsumen XL dan IM3:

**Tabel 7**  
**Hasil Independent Sample t Test**

	Hasil independent sample t test
Sig	0,003
Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber: data kuesioner, diolah

Pada tabel 7 dapat diketahui nilai signifikansi adalah 0,003. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0.003 < 0.05$ ) maka *independent sample t test* menggunakan nilai yang *equal variance not assumed*. Hasil *independent sample t test equal variance not assumed* menghasilkan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian  $H_1$  diterima dan disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *behavioral intention* yang signifikan antara produk *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada perbedaan *behavioral intention* konsumen *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3 di Surabaya. Berdasarkan hasil *independent sample t test with equal variance not assumed* menghasilkan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%), yang berarti hasil uji t tersebut mendukung hipotesis dalam penelitian ini, sehingga menunjukkan bahwa konsumen XL dan konsumen IM3, secara signifikan memiliki *behavioral intention* yang berbeda terhadap *simcard* GSM kartu prabayar.

Berdasarkan hasil perhitungan  $SN$ ,  $A_B$  dan  $W_1$ ,  $W_2$  didapatkan nilai *Behavioral Intention* (BI) konsumen dalam membeli dan tetap menggunakan kembali *simcard* GSM kartu prabayar untuk kelompok responden XL adalah sebesar 5,31 dan nilai untuk kelompok responden IM3 adalah sebesar 4,70 yang berarti terdapat perbedaan *behavioral intention* antara produk *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3 di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dibuat beberapa rekomendasi sebagai berikut:

Atribut-atribut produk mampu membentuk sikap positif terhadap XL dan IM3, oleh sebab itu peningkatan kinerja atribut-atribut produk perlu ditingkatkan terutama atribut-atribut yang memiliki kinerja masih rendah dan meningkatkan atribut yang dipentingkan oleh konsumen. Dimana bagi PT XL Axiata Tbk selaku produsen *simcard* GSM kartu prabayar merek XL, secara teknis yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah tarif telepon yang murah dengan cara memberikan harga yang lebih terjangkau, banyaknya promosi yang ditawarkan dapat ditingkatkan dengan cara memperbanyak promosi yang ditawarkan dan disesuaikan dengan target pasarnya. Sedangkan bagi PT Indosat Tbk selaku produsen *simcard* GSM kartu prabayar merek IM3, secara teknis yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah tarif telepon yang murah dan tarif internet yang murah dengan cara memberikan harga yang lebih terjangkau. Kejernihan suara, keluasan jangkauan daerah dan akses internet yang cepat dapat ditingkatkan dengan perbaikan teknologi seperti BTS (*Base Transceiver Station*).

Mengingat kelompok acuan mampu membentuk norma subyektif konsumen XL dan IM3, maka program periklanan khususnya dan promosi pada umumnya perlu mendapat prioritas dalam pelaksanaan strategi pemasaran XL dan IM3, yang sesuai target pasarnya. Perusahaan PT XL Axiata Tbk dan PT Indosat Tbk perlu mempertimbangkan program promosi secara komprehensif, yang meliputi iklan, promosi penjualan dan publikasi, yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan atau loyalitas target pasar dalam menghadapi persaingan *simcard* GSM kartu prabayar di Surabaya.

Untuk penelitian yang akan datang, direkomendasikan melakukan penelitian mengenai perbedaan *behavioral intention* konsumen *simcard* GSM kartu prabayar merek XL atau IM3 di tingkat Jawa Timur maupun Nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 1991, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50: 179-211.
- Albari, dan Liriswati, A., 2004, Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 2: 215-224.
- Armitage, C.J., 2005, Can the Theory of Planned Behavior Predict the Maintenance of Physical Activity, *Health Psychology*, Vol. 24: 235-245.
- Azwar, S., 1995, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Edisi Kedua, Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik, 2012, *Data Sosial Ekonomi*, BPS.
- Badan Pusat Statistik, 2011, *Statistik Telekomunikasi Indonesia*, BPS.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 2007, *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River: Pearson Education.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I., 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- Fu, H., 2009, Elucidating Smoking Behavior in Developed and Developing Countries, *African Journal of Business Management*, Vol. 3: 685-694.
- Karnawati, T.N., dan Prabowo, H., 2012, Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro Inspired di Kota Malang, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1: 69-84.
- Peter, J.P., dan Olson J.C., 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5<sup>th</sup> Edition, Mc Graw Hill.
- Peter, J.P., dan Olson J.C., 2008, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8<sup>th</sup> Edition, Mc Graw Hill.
- Santoso, A., dan Indarini, 2010, Studi Deskriptif Tentang Perbedaan Behavioral Intention Antara Produk Minuman Pocari Sweat dan Mizone di Surabaya: Pendekatan Fisbein's Behavioral Intention Model. Tidak Dipublikasikan.

Sulianta, F., dan Wicaksono, Y., 2010, *Teknik Reparasi Ekspor Impor Konversi untuk Semua Kebutuhan*, PT Elex Media Komputindo.

Sumarwan, U., 2011, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi 2, Ghalia Indonesia.

Sunarto, 2006, *Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Grasindo.

Majalah SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Majalah SWA 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012

<http://jakarta.okezone.com/read/2012/11/23/57/722180/ponsel-di-bawah-rp1-juta-mulai-saingi-samsung-dan-nokia>, diunduh pada tanggal 13 April 2013

<http://www.thefreelibrary.com/Cellular+telecommunications+in+Indonesia+2011.-a0265291852>, diunduh pada tanggal 13 April 2013

<http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2012/10/21/nasionalisme-di-telekomunikasi-502632.html>, diunduh pada tanggal 13 April 2013

<http://mirror.stisitelkom.ac.id/files/Contoh%20Program%20Web%20Based/E-Commerce%20dan%20SMS/Bonus%20sampel%20buku%20Elex%20dalam%20bentuk%20PDF/Bonus%20sampel%20buku%20Elex%202011%20dalam%20bentuk%20PDF/06%20Juni/Optimalisasi%20Hp%20&%20SimCard%20Pribadi.pdf>, diunduh pada tanggal 13 April 2013

<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>, diunduh pada tanggal 13 April 2013