

LAPORAN
PENELITIAN UNGGULAN FAKULTAS (PUF)

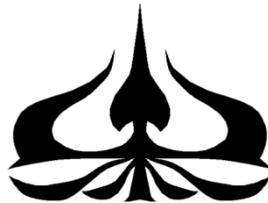
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN MEMBELI KARTU TELEPON SELULER PRABAYAR DI MASA
PANDEMI COVID 19.**

TIM PENELITIAN

Nico Lukito, SE.MM.
Dr. RENNY RISQIANI
Krisna Prabowo Sukarno,SM.

(0306017004)
(0301106701)
122012011030

Ketua
Anggota
Anggota



MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRISAKTI
2021/2022



**LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN
TAHUN AKADEMIK 2021/2022
0086/PUF/FEB/2021-2022**

- 1. Judul Penelitian** : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MEMBELI KARTU TELEPON SELULER PRABAYAR DI MASA PANDEMI COVID 19.
- 2. Skema Penelitian** : Penelitian Unggulan Fakultas (PUF)
- 3. Ketua Tim Pengusul**
- a. Nama : Nico Lukito, SE.MM.
 - b. NIDN : 0306017004
 - c. Jabatan/Golongan : Asisten Ahli/III-B
 - d. Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Trisakti
 - f. Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
Perumahan Mahkota Simprug B.7 No.12 Gaga, Larangan, Kota Tangerang, Banten
 - g. Alamat Kantor/Telp/Fak/surel : -
nicolukito@trisakti.ac.id
- 4. Anggota Tim Pengusul**
- a. Jumlah anggota : Dosen 1 orang
 - b. Nama Anggota 1/bidang keahlian : Dr. RENNY RISQIANI/MANAJEMEN
 - c. Jumlah mahasiswa yang terlibat : 1 orang
 - d. Jumlah alumni yang terlibat : 0 orang
 - e. Jumlah laboran/admin : 0 orang
- 5. Waktu Penelitian**
- Bulan/Tahun Mulai : September 2021
 - Bulan/Tahun Selesai : Juni 2022
- 6. Luaran yang dihasilkan** :
 - Hak Kekayaan Intelektual
 - Publikasi di Jurnal
- 7. Biaya Total** : Rp9.000.000,-
(Sembilan Juta)

Dekan



Dr. Yolanda Masnita, MM.
NIDN: 0323066801

Jakarta, 11 Agustus 2022
Ketua Tim Pengusul



Nico Lukito, SE.MM.
NIDN: 0306017004

Direktur



Prof. Dr. Astri Rinanti, S.Si., MT
NIDN: 0308097001

IDENTITAS PENELITIAN

Skema Penelitian	: Penelitian Unggulan Fakultas (PUF)
Judul Penelitian	: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MEMBELI KARTU TELEPON SELULER PRABAYAR DI MASA PANDEMI COVID 19.
Fokus Penelitian	: Green Society
Rumpun Penelitian	: Green design & Livable Space
Mata Kuliah yang terkait	: Manajemen Pemasaran
Topik Pengabdian kepada Masyarakat yang terkait	: PENGGUNAAN KARTU TELEPON SELULER DI MA PANDEMI COVID 19 UNTUK PEMASARAN PRODU

Tim Peneliti

Peneliti	NIK/ NIM	Posisi	Status	Program Studi	Fakultas
Nico Lukito, SE.MM.	2618	Ketua	Dosen Trisakti	MAGISTE R MANAJE MEN	FEB
Dr. RENNY RISQIANI	2440	Anggota	Dosen Trisakti	MAGISTE R MANAJE MEN	FEB
Krisna Prabowo Sukarno,SM.	12201201 1030	Anggota	Mahasiswa Trisakti	MAGISTE R MANAJE MEN	FEB

Lokasi dan atau Tempat Penelitian	: Perumahan Mahkota Simprug B.7 No.12, Gaga, Larangan, Kota Tangerang, Banten
Masa Penelitian	
Mulai	: September 2021
Berakhir	: Juni 2022
Dana diusulkan	: Rp9.000.000,-
Sumber Pendanaan	: 5.1.02.02.01
Target Kesiapterapan Teknologi	: TKT 5
Produk Inovasi	:
Luaran	: Hak Kekayaan Intelektual Publikasi di Jurnal

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Identitas Penelitian	
iii	
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	2
DAFTAR GAMBAR.....	3
RINGKASAN PENELITIAN.....	4
BAB 1. PENDAHULUAN	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	16
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	20
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	25
DAFTAR PUSTAKA	26
LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN	29
LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
1	Perbandingan Jumlah Pelanggan Tiga Operator Terbesar Kartu Telepon Seluler Prabayar Dan Pascabayar Yang Beredar Dan Aktif di Indonesia. (Sampai Juni 2021).....	7
2	Kartu Telepon Seluler Prabayar Yang Beredar Di Indonesia Dan Paketnya.....	9
3	Variabel Dan Pengukurannya.....	17
4	Statistik Deskriptif <i>Product Related Attributes</i>	20
5	Statistik Deskriptif <i>Product Unrelated Attributes</i>	21
6	Koefisien Korelasi Antara <i>Product Related Attributes</i> Dan <i>Product Unrelated Attributes</i> Dengan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Dan Nilai Signifikan.....	22
7	Koefisien Korelasi Pearson (r_s), Koefisien Determinasi (R^2) Dan Signifikan Indikator-Indikator Dari <i>Product Related Attributes</i> Yang Mendorong Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian (<i>Consumer Behavior</i>) Kartu Telepon Seluler Prabayar.....	23
8	Koefisien Korelasi Pearson (r_s), Koefisien Determinasi (R^2) Dan Signifikan Indikator-Indikator Dari <i>Product Unrelated Attributes</i> Yang Mendorong Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian (<i>Consumer Behavior</i>) Kartu Telepon Seluler Prabayar.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
1	Jumlah Populasi, Pengguna Ponsel & Internet Di Indonesia...	6
2	Kerangka Konseptual.....	14

RINGKASAN PENELITIAN

Saat ini pandemi Covid 19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga mempengaruhi kondisi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Kebijakan untuk memberlakukan belajar (*learning from home*) dan bekerja dari rumah (*work from home*) praktis menjadikan operator kartu telepon seluler prabayar sebagai penyedia telekomunikasi menjadi tulang punggung bagi kegiatan masyarakat selama pandemi Covid 19 ini. Atribut-atribut yang melekat pada suatu produk, dapat membantu konsumen dalam mengklasifikasikan kelemahan, keunggulan suatu produk serta mengetahui kemiripan dan perbedaan dari produk tersebut. Dibutuhkan informasi yang dapat mendukung mengenai pendapat konsumen terhadap beberapa atribut yang secara umum dikenal dan mampu membentuk persepsi selama konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Product related attributes sebagai indikator-indikator yang penting dalam pembentukan produk atau jasa yang dicari konsumen seperti desain kartu dan desain *voucher*, daya jelajah kartu, variasi *voucher*, *features* kartu, *time unit*, tarif percakapan, biaya *roaming*. *Product unrelated attributes* sebagai aspek eksternal produk dan jasa yang sering berhubungan dengan pembelian atau pengkonsumsian seperti harga kartu perdana dan harga *voucher* isi ulang, kesan pengguna kartu, kesan penggunaan kartu, perasaan dan pengalaman, *brand personality*.

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: 1). Apakah terdapat hubungan antara *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19? 2). Apakah yang paling dominan dari indikator *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19. 2). Untuk mengetahui yang paling dominan dari indikator *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19.

Metode penelitian ini adalah: penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sedang berlangsung. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah variabel *product related attributes* dan variabel *product unrelated attributes* sedangkan variabel terikatnya (*dependent variable*) adalah *consumer behavior*. Adapun variabel kontrol dalam penelitian ini adalah data demografik dan pola konsumsi atau perilaku konsumsi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai kartu telepon seluler prabayar dengan tiga operator seluler terbesar di Indonesia yaitu: PT. Telkomsel, PT. Indosat Ooredoo dan PT. XL.Axiata dan yang bertempat tinggal di Jabodetabek, dengan asumsi mereka harus menggunakan kartu telepon seluler prabayar yang terdaftar di Jabodetabek. Sampel yang diambil mewakili populasi dari para konsumen yang mendatangi gerai-gerai operator seluler kartu prabayar dan secara online. Prosedur penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proporsionate Stratified Random Sampling*. Perhitungan banyaknya sampel yang ditargetkan menggunakan Rumus *Slovin*.

Tanggapan responden terhadap *product related attributes* ialah desain kartu sangat menarik, daya jelajah dan variasi *voucher* sangat menguntungkan, *features* sangat banyak, *time unit* dan tarif percakapan per menit sangat menguntungkan dan biaya *roaming* tidak membebankan konsumen. Begitu juga tanggapan responden terhadap *product unrelated attributes* ialah harga kartu perdana dan harga *voucher* isi ulang tidak mahal, kesan pengguna sangat sesuai, kesan penggunaan sangat

puas, perasaan dan pengalaman selama menggunakan kartu sangat menyenangkan dan *brand personality* dari kartu telepon seluler prabayar sangat bagus. Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif baik *product related attributes* dan *product unrelated attributes* dengan pengambilan keputusan pembelian kartu telepon seluler prabayar oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19. Untuk *product related attributes* paling dominan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dimasa pandemi Covid 19 adalah desain kartu dan desain *voucher* sedangkan untuk *product unrelated attributes* paling dominan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dimasa pandemi Covid 19 adalah *brand personality*.

Untuk *Road Map* penelitian pribadi sesuai dengan *Road Map* saya tahun 2020-2023 dimana saya melakukan penelitian *consumer behavior* dan *brand positioning*. Untuk *Road Map* sesuai penelitian fakultas dimana untuk rumpun penelitian adalah *green design & livable space*, bidang unggulan *green society*, dan rencana induk nasional adalah *social humaniora*, seni budaya, pendidikan.

Untuk luaran yang direncanakan Publikasi di Jurnal - Nasional Terakreditasi dan Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta.

Kata Kunci :

product related attribute, product unrelated attribut , consumer behavior, Covid 19, brand personality

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan suatu negara tidak bisa lepas dari kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam aktifitas sehari-hari manusia. Teknologi komunikasi yang berkembang menyebabkan masyarakat modern tidak mampu bertahan tanpa komunikasi. Hal tersebut mendasari bahwa manusia memiliki kebutuhan berinteraksi sosial.



Gambar 1.
Jumlah Populasi, Pengguna Ponsel & Internet Di Indonesia.

Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penyelenggara telekomunikasi seluler terbanyak di dunia apabila dibandingkan dengan jumlah populasinya. Pada gambar 1. menurut (Hootsuite-We Are Social, 2019), sumber data dan informasi menunjukkan total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa. Sementara pengguna telepon seluler mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran ponsel lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Dapat dilihat juga untuk pengguna internet berjumlah 150 juta pelanggan, penggunaan media sosial 150 juta pelanggan dan pengguna media sosial seluler berjumlah 130 juta pemakai.

Bisnis kartu telepon seluler pertama kali hadir di Indonesia dimulai awal 1990 dan mulai berkembang pesat pada tahun 1994, dimulai dengan NMT (*Nordic Mobile Phone*), kemudian, teknologi bergeser ke sistem AMPS (*Advance Mobile Phone System*). Terakhir teknologi komunikasi menggunakan GSM (*Global System For Mobile Communication*) yang mulai berkembang di Indonesia dengan operator PT. Telkomsel, PT Satelindo dan PT. Excelcomindo Pratama dan juga ditandai dengan proyek percontohan seluler digital PT. Telkom di pulau Batam dan Bintan.

Lahirnya GSM (*Global System For Mobile Communication*) dilatarbelakangi timbulnya masalah peralatan yang tidak kompatibel serta keinginan untuk mewujudkan perlunya komunikasi baik secara nasional maupun internasional dan menciptakan suatu kompetisi yang bersaing secara sehat. GSM sebagai standar digital seluler mempunyai keunggulan antara lain: kualitas dan kejernihan suara yang lebih tinggi, penggunaan kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) sebagai pemilik nomor telepon secara pribadi, dapat digunakan dimana saja dan kapan selama masih terhubung dengan sinyal GSM dan lain-lain.

Tiga operator kartu seluler terbesar di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM dengan cakupan seluruh Indonesia dan internasional yaitu: PT. Telkomsel, PT. Indosat Ooredoo dan PT. XL.Axiata.

Dengan cakupan seluruh Indonesia dan *roaming* internasional yang handal dalam hal kecanggihan teknologi dan kemudahan yang diberikan kepada para pelanggan kartu telepon seluler. Pada tabel 1 dilihat tiga operator terbesar penggunaan kartu telepon seluler GSM baik yang prabayar maupun pascabayar. Sampai Juni 2021 pengguna kartu telepon prabayar untuk Telkomsel berjumlah 162,48 juta pelanggan, Indosat Ooredoo berjumlah 58,6 juta pelanggan dan XL Axiata berjumlah 55,54 juta pelanggan. Jumlah pengguna kartu seluler prabayar untuk ketiga operator terbesar tersebut berjumlah 276,62 juta pelanggan atau persentase 96,62 persen dibandingkan dengan pengguna kartu seluler pascabayar yang jumlahnya 9,65 juta pelanggan atau 3,37 persen. Jadi pengguna kartu telepon seluler GSM di Indonesia kebanyakan pelanggan menggunakan kartu seluler prabayar khususnya kartu seluler prabayar dari PT. Telkomsel, kemudian selanjutnya PT. Indosat Ooredoo dan yang ketiga PT. XL Axiata.

Tabel 1.
Perbandingan Jumlah Pelanggan Tiga Operator Terbesar
Kartu Telepon Seluler Prabayar Dan Pascabayar Yang Beredar Dan Aktif di Indonesia.
(Sampai Juni 2021)

Prabayar	Pelanggan	Pascabayar	Pelanggan.
PT. Telkomsel	162,48 jt	PT. Telkomsel	6,72 juta
PT. Indosat Ooredoo	58,6 jt	PT. Indosat Ooredoo	1,7 jt
PT. XL Axiata	55,54 jt	PT. XL Axiata	1,23 jt
Total	276,62 jt		9,65
Persentase (%)	96,62		3,37

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-pelanggan-terbanyak-di-indonesia>

Saat ini pandemi Covid 19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga memengaruhi kondisi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Pandemi ini menyebabkan pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi, aktivitas pendidikan, dan aktivitas sosial lainnya (Smeru, 2022). Beberapa upaya yang telah dilakukan pemerintah dalam menangani penyebaran virus Covid 19 yaitu *stay at home*, *physical distancing*, PSBB, 3M dan *low contact* pada beberapa wilayah yang terindikasi virus Covid 19. *Stay at home* merupakan aturan yang ditetapkan pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid 19. Pemerintah mengharuskan setiap orang untuk tidak keluar rumah demi keselamatan dan kesehatan masyarakat. Pembatasan ini diharapkan mampu mencegah penyebaran Covid 19. pemerintah juga telah menerapkan gerakan WFH (*Work From Home*) bagi sebagian pekerja di Indonesia. Tak hanya itu *physical distancing* juga menjadi salah satu langkah pencegahan Covid 19, karena kontak fisik secara langsung beresiko tinggi terjadinya virus Covid 19. Namun hal ini juga perlu disertai dengan upaya pencegahan lainnya, seperti rajin membersihkan rumah, mencuci tangan dan menjaga daya tahan tubuh.

Penggunaan *handphone* di masyarakat Indonesia pada saat ini sangatlah meningkat, diantara penyebabnya yaitu pekerjaan-pekerjaan kantor, pelaku usaha bisnis, pemesanan barang dan jasa, pendaftaran-pendaftaran seminar dan pelatihan, mahasiswa yang kuliah, sekolah-sekolah baik tingkat SD,SMP dan SMA, dan lain-lain yang telah menggunakan sistem daring (sekolah *online*) dikarenakan virus Covid 19 yang melanda Indonesia selama hampir dua tahun. Hal ini tentu saja mengharuskan seluruh kegiatan tersebut harus memiliki *handphone*.

1.2. Perumusan Masalah

Kebijakan untuk memberlakukan belajar (*learning from home*) dan bekerja dari rumah (*work from home*) praktis menjadikan operator kartu telepon seluler prabayar sebagai penyedia telekomunikasi menjadi tulang punggung bagi kegiatan masyarakat selama pandemi Covid 19 ini. Operator kartu telepon seluler menawarkan berbagai macam promo untuk menarik konsumen selama pandemi Covid 19 (Annur, 2020). Telkomsel menawarkan program gratis 30 GB untuk pengguna aplikasi *e-learning*, paket video *conference*, serta paket internet murah. XL menggunakan strategi serupa dengan memberikan program gratis data 2 GB per hari yang bisa digunakan untuk mengakses berbagai aplikasi perkuliahan *online* dan aplikasi *e-learning* seperti Uдеми, Ruangguru, Zenius, dan Rumah Belajar. Indosat Ooredoo memberikan kuota gratis selama 30 hari untuk belajar di rumah melalui portal belajar *online* di 60 universitas dan empat *platform* digital (Damar, 2020). PT. Telkomsel mengonfirmasi bahwa penggunaan internet meningkat tajam selama pandemi Covid 19 (Suryana, 2020). PT. Indosat Ooredoo per Juni 2020 mencatatkan kenaikan trafik data hingga 27% di seluruh regional termasuk Jabodetabek dan diperkirakan terus berlanjut (Sidik, 2020). PT. XL Axiata mencatat penggunaan internet mengalami kenaikan trafik data sekitar 2% setiap harinya atau secara akumulatif sudah sebesar 15% pada akhir Maret 2020.

Bisnis kartu telepon seluler prabayar makin marak dan makin disukai oleh pengguna, karena proses mendapatkannya sangat mudah dan sederhana hanya dengan menggunakan kartu tanda pengenal misalnya: KTP, SIM, Paspor, Kartu Siswa dan lain-lain, yang dimiliki oleh calon pengguna kartu seluler prabayar tersebut. Pada dasarnya perbedaan layanan kartu telepon seluler prabayar dan kartu telepon seluler pascabayar adalah dalam fasilitas dan *features*. Kartu telepon seluler pascabayar menyediakan semua *features* yang diberikan oleh operator kartu telepon seluler, sedangkan kartu telepon seluler prabayar tidak selengkap kartu seluler pascabayar. Di Indonesia para pemilik atau pengguna *handphone* yang baru lebih memilih dan menggunakan kartu telepon seluler prabayar dibandingkan kartu telepon seluler pascabayar karena untuk mendapatkannya sangat mudah. Kartu telepon seluler prabayar tidak dikenakan biaya bulanan, sebab hubungan antara operator seluler dengan pengguna hanya sebatas dalam pembelian kartu telepon seluler dan pengisian *voucher* isi ulang dibandingkan dengan kartu telepon seluler pascabayar yang masih mendapatkan *news letter* dan *billing info* dari operator kartu telepon seluler tersebut. Kartu telepon seluler prabayar dimaksudkan untuk menekan kemungkinan pelanggan menghindari dari keharusan membayar tagihan (*bad debt*) dan kecurangan pelanggan (*fraud*), juga ditujukan untuk pelanggan yang sesuai dengan waktu, kegiatan atau hobi masing-masing misalnya: ibu rumah tangga, pelajar, mahasiswa, pendatang yang tidak menetap untuk jangka waktu lama, dan lain-lain.

Dengan bertambahnya banyaknya kartu telepon seluler prabayar yang beredar di pasaran, maka persaingan diantara para operator kartu seluler prabayar untuk menarik konsumen semakin ketat. Dengan adanya persaingan ini setiap perusahaan berusaha untuk memberikan atribut-atribut produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk itu dalam pemberian atribut-atribut produk, operator kartu telepon seluler dituntut agar dapat berkomunikasi dengan para konsumennya, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi-informasi yang bermanfaat, lebih jauh lagi informasi-informasi ini akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk datang dan membeli kartu telepon seluler prabayar dari operator tersebut.

Apabila suatu produk memiliki atribut-atribut atau indikator-indikator yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Atribut-atribut suatu produk disamping yang tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuk, daya tahan, warna dan aromanya terdapat pula atribut-atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar logo, *trade mark* maupun labelnya. Dari atribut-atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai operator kartu

telepon seluler prabayar merupakan hasil dari penglihatan dan pengalaman konsumen itu terhadap atribut-atribut produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut-atribut yang berbeda dengan jenis produk lain dari setiap operator kartu telepon seluler tersebut.

Pada tabel 2, ketiga operator kartu telepon seluler prabayar tersebut menawarkan produk yang berbeda, yang masing-masing ditawarkan oleh operator kartu telepon seluler prabayar kepada konsumen. Dari produk inilah, maka kartu telepon seluler prabayar yang sudah menjadi pilihan konsumen akan dipandang berbeda dengan kartu telepon seluler prabayar lainnya.

Tabel 2.
Kartu Telepon Seluler GSM Prabayar Yang Beredar Di Indonesia Dan Paketnya.

Telkomsel	Indosat Ooredoo	XL Axiata
Combo SAKTI	<i>Freedom</i> Kuota Harian	Paket Akrab
OMG! Nonton	<i>Freedom</i> Internet	Xtra Combo Plus
Kuota Ketengan	<i>Freedom</i> Combo	Xtra Combo Mini
<i>Internet Voucher</i>	<i>Freedom</i> U	Xtra On
<i>Leraning Package</i>	Kuota Apps	Xtra Kuoat dan Xtra <i>Conferencee</i>
<i>Family Quota</i>	<i>Apps</i> di rumah aja	
<i>Unlimited Daily</i>	Paket <i>Yellow</i>	
<i>Extra Quota</i>	Paket Obrol	
Kring-Kring	Paket Nelpon dan SMS	
Talkmania		
SMS		

Sumber: <https://indosatooredoo.com/portal/id/psprepaidlanding>, <https://www.xl.co.id/>
<https://www.telkomsel.com/en/prabayar>

Berdasarkan identifikasi masalah, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19?
2. Apakah yang paling dominan dari indikator *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19.
2. Untuk mengetahui yang paling dominan dari indikator *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19.

1.4. Batasan Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan memiliki keterbatasan:

1. Penelitian ini hanya pada pengguna kartu telepon seluler prabayar dengan tiga operator seluler terbesar yaitu: PT.Telkomsel, PT. Indosat Ooredoo dan PT. XL Axiata dimana jumlah pelanggan kartu telepon seluler prabayar sejumlah 276,62 juta pelanggan (pengguna di seluruh Indonesia).

2. Penelitian dibatasi hanya di daerah Jabodetabek, dimana konsumen yang menggunakan kartu telepon seluler prabayar dan pengguna kartu telepon seluler prabayar yang telah berumur 17 tahun keatas.

1.5. Kaitan Penelitian dengan Road Map Penelitian Pribadi dan Road Map Penelitian Fakultas

Untuk *Road Map* penelitian pribadi sesuai dengan *Road Map* saya tahun 2020-2023 dimana saya melakukan penelitian *consumer behavior* dan *brand positioning*. Untuk *Road Map* sesuai penelitian fakultas dimana untuk rumpun penelitian adalah *green design & livable space*, bidang unggulan *green society*, dan rencana induk nasional adalah *social humaniora*, seni budaya, pendidikan

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran.

Pemasaran tidak hanya aktivitas menjual produk tetapi seluruh aktivitas yang dilakukan untuk mensukseskan penjualan produk. Aktivitas ini termasuk merencanakan apa yang akan dijual, berapa jumlahnya, menentukan harga, dimana akan menjual, bagaimana supaya calon-calon pembeli mengetahui produk anda. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong, 2021) *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Artinya : Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sedangkan pengertian pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016): *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs”*. Artinya: Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Menurut *American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2021) Bauran pemasaran adalah: *“The set of tactical marketing tools- product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”* Artinya: Bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang didalamnya terdapat produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan pada target pasarnya.

Serangkaian kiat pemasaran yang dimaksud yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Kiat pemasaran tersebut dikenal dengan 4P (Kotler & Armstrong, 2021), yaitu : 1). Produk (*Product*), kombinasi dari barang dan jasa yang diberikan perusahaan kepada target pasarnya; 2). Harga (*Price*), sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk; 3).Tempat (*Place*), termasuk dalam aktifitas perusahaan yang membuat sebuah produk tersedia dan dapat dijangkau oleh sasaran pembelinya; 4). Promosi (*Promotion*), mengacu pada aktifitas dalam mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan membujuk *customer* agar membeli produk tersebut.

2.3 Produk Sebagai Salah Satu Variabel Bauran Pemasaran.

Produk merupakan sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan, karena produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Menurut Wells dan Presnky (1996), mengatakan bahwa: *“A Product is any object whether a tangible, physical product, or an intangible object that satisfies a consumer need”* Artinya: Sebuah produk adalah barang apa saja apakah sebuah barang yang nyata, produk fisik, atau barang yang tidak nyata yang memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut (Stanton,et al, 1994), mengatakan bahwa : *“A product is asset of tangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the services and reputation of the seller. A product may be a good, service, places, person or idea”*. Artinya: Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup kemasan, warna, harga, kualitas dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi dari penjual. Sebuah produk mungkin berupa barang, jasa, tempat, pribadi atau ide.

Pada umumnya suatu perusahaan dalam merencanakan penawaran ke pasar perlu membedakan tingkat produk. Terdapat lima tingkatan produk yang perlu diperhatikan (Kotler, 1997), yaitu: 1). Manfaat Inti (*Core Benefit*); 2).Manfaat Dasar Tambahan (*Generic Product*); 3). Harapan dari

Produk (*Expected Product*); 4).Kelebihan yang Dimiliki Produk (*Augmented Product*); 5).Masa Depan Potensi Produk (*Potensial Product*).

2.4 Atribut Produk.

Atribut produk dapat dikatakan sebagai *descriptive features* yang mengkarakteristikan sebuah produk dan jasa, yaitu apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau jasa itu apakah perlu dilibatkan dalam pembelian atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2021), atribut produk terdiri dari tiga bagian, yaitu: 1). Mutu Produk (*Product Quality*), dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menemukan tingkat mutu yang akan mendukung posisi itu di dalam pasar. Mutu adalah salah satu sarana yang penting bagi pemasar untuk menentukan posisi produknya; 2). Ciri atau Gaya Produk (*Product Features*), ciri produk bagi suatu pemasaran dapat merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan, karena dalam hal ini ciri atau gaya produk menjadi suatu alat yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Dalam menentukan ciri produk (sesuai selera pembeli) perusahaan juga mengkalkulasi ciri yang layak ditambahkan untuk nilai perusahaannya versus biaya perusahaan; 3). Desain Produk (*Product Design*), desain produk dimaksudkan untuk menyelaraskan performa dari suatu produk (ciri/gaya) dan fungsi dari produk tersebut, sehingga baik mutu dan ciri dari suatu produk dapat ditonjolkan tanpa mengganggu satu sama lain.

Menurut Keller (2010) mengatakan bahwa : “*Produk-related attributes are defined as the ingredients necessary for performing the product or service function sought by consumers, and non product-related attributes are defined as external aspects of the product or service that often relate to its purchase or consumption in some way*”. Artinya: Atribut yang berhubungan dengan produk didefinisikan sebagai unsur-unsur yang penting dalam pembentukan produk dan jasa yang dicari konsumen dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk didefinisikan sebagai aspek-aspek eksternal produk atau jasa yang sering berhubungan dengan pembelian atau konsumsinya.

Atribut yang berhubungan dengan produk (*product related attributes*) mengacu pada komposisi fisik produk atau kebutuhan jasa dan apa yang menentukan sifat dan tingkat performansi produk tersebut. Atribut yang berhubungan dengan produk mengubah kategori produk dan jasa, antara lain: 1). Beberapa produk memiliki beberapa unsur atau *features*; 2). Produk lainnya memiliki unsur-unsur penting yang banyak tetapi *features* sedikit; 3). Terakhir, beberapa produk memiliki banyak unsur dan *features*.

Atribut yang tidak berhubungan dengan produk (*product unrelated attributes*) dapat mempengaruhi proses pembelian atau proses konsumsi tapi tidak mempengaruhi langsung performansi produk. Lima tipe dari atribut yang tidak berhubungan dengan produk, yaitu: 1). Harga (*Price*); 2).Kesan Pengguna (*User Imagery*). Antara lain: Jenis kelamin, Usia, Ras, Pendapatan; 3).Kesan Penggunaan (*Usage Imagery*); 4).Perasaan dan Pengalaman (*Feelings and Experiences*); 5). Sifat Merek (*Brand Personality*).

2.5 Perilaku Konsumen.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat mengurangi sifat ketidakpastian dalam pemasaran dan menjadikan perusahaan mampu mengantisipasi pengaruh dari variabel-variabel keputusan pemasarannya terhadap konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services and ideas they expect will satisfy they needs*”. Menurut mereka perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Sedangkan menurut *The American Marketing Association* (Peter & Olson, 2014) perilaku konsumen dinyatakan sebagai “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects their lives*” dimana perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari afeksi dan kognisi, *behavior* dan lingkungan yang dilakukan seseorang dalam mengatur aspek – aspek pertukaran dalam hidupnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2010) dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: 1). Faktor Budaya (*Cultural Factors*). Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari: Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial; 2). Faktor Sosial (*Social Factors*). Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu: Kelompok Acuan, Keluarga, Peran dan Status; 3). Faktor Pribadi (*Personal Factors*). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu: Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep-Pribadi; 4). Faktor Psikologis (*Psychological Factors*) Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu: Motivasi, Persepsi, Belajar, Kepercayaan Dan Sikap.

2.6 Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Untuk Membeli.

Menurut Peter & Olson (2014), Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

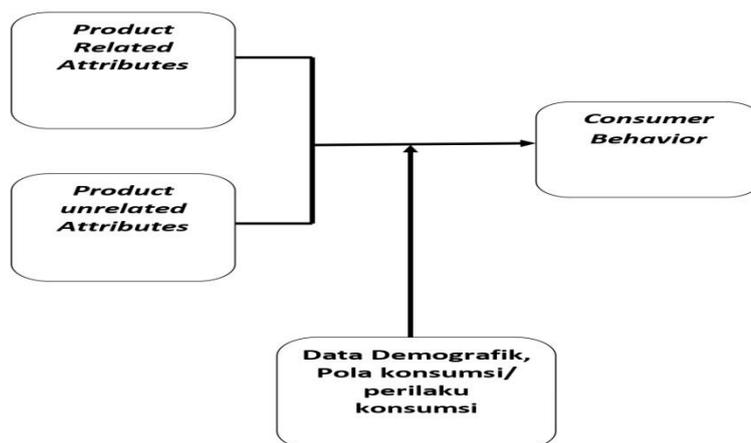
Proses pembuatan keputusan konsumen menghasilkan keputusan membeli yang sebenarnya dan tindakan melakukan pembelian. Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen ini berbeda-beda sesuai dengan tipe perilaku membeli, yang dibedakan menjadi empat tipe dengan berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek (Kotler, 2010) yaitu: 1. *Complex Buying Behavior*, para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek yang ada; 2. *Dissonance-Reducing Buyer Behavior*, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa yang dibeli itu harganya mahal, jarang dilakukannya dan mengandung resiko; 3. *Habitual Buying Behavior*, umumnya konsumen adalah penerima informasi yang pasif pada saat mereka melihat iklan televisi atau media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tetapi memilihnya karena merek itu terasa akrab; 4. *Variety-Seeking Buying Behavior*, disini konsumen sering terlibat melakukan banyak pergantian merek. Pergantian merek terjadi dengan tujuan mencari keragaman dan bukan ketidakpuasan.

Proses penerimaan ini memiliki hubungan yang erat dengan respon perilaku (*behavioral response*) yang disebut Model Hirarki Efek (*Hierarchy Of Effects Model*). Antara atribut produk, proses penerimaan dan model hirarki efek memiliki hubungan yang erat. Kinneer, Taylor, Setiaji (2016), mengungkapkan bahwa model hirarki efek terdiri dari: 1). *Awareness*, jika sebagian besar calon pembeli tidak sadar akan obyek yang dimaksud, dengan komunikator, tugas komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin cukup disebut pengenalan; 2). *Knowledge*, calon pembeli mungkin memiliki kesadaran akan perusahaan atau produk tetapi tidak tahu lebih banyak dari itu; 3). *Liking*, jika calon pembeli mengetahui produk itu, bagaimana perasaan mereka mengenai produk itu; 4). *Preference*, calon pembeli mungkin menyukai produk itu tetapi tidak lebih menyukai produk itu daripada yang lain. Dalam hal ini komunikator harus berusaha membangun referensi konsumen dengan mempromosikan kualitas produk, nilai, kerja dan keistimewaan lainnya; 5). *Intention to buy*,

calon pembeli mungkin lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak berkembang kearah keinginan untuk membelinya; 6). *Purchase*, calon pembeli yang telah melakukan *action* yaitu membeli. Dalam zaman yang semakin maju dimana konsumen semakin kritis dan semakin membandingkan maka pemberian atribut pada produk yang tepat sangatlah diperlukan bagi suatu perusahaan. Untuk dapat berkompetensi dari pesaing-pesaingnya sambil tetap berorientasi kepada konsumen yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen (*customer satisfaction*)

2.4 Kerangka Pemikiran

Product related attributes berupa: desain kartu dan desain *voucher*, daya jelajah kartu, variasi *voucher*, *features* kartu, *time unit*, tarif percakapan, biaya *roaming* dan *product unrelated attributes* berupa: harga kartu perdana dan *voucher* isi ulang, kesan pengguna kartu, kesan penggunaan kartu, perasaan dan pengalaman, *brand personality* dapat dikatakan sebagai *descriptive features* yang mengkarakteristikan sebuah produk atau jasa, yaitu apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau jasa itu apakah perlu dilibatkan dalam pembelian atau mengkonsumsinya. *Product related attributes* didefinisikan sebagai unsur-unsur yang penting dalam pembentukan produk atau jasa yang dicari konsumen, *product unrelated attributes* didefinisikan sebagai aspek-aspek eksternal produk dan jasa yang sering berhubungan dengan pembelian atau pengkonsumsiannya.



Gambar 2.
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

Ha1 = Terdapat hubungan *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19.

Ha2 =Terdapat indikator yang paling dominan dari dimensi *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama 9 bulan, dimulai Oktober 2021-Juli 2022, tempat penelitian di daerah Jabodetabek.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sedang berlangsung. Penelitian ini berkaitan langsung dengan konsumen, maupun unsur-unsur yang mendorong konsumen memilih suatu produk. Penelitian ini juga ingin mengetahui tentang atribut produk dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19, serta menjabarkan atribut produk yang paling dominan yang mempengaruhi *behavior response* seorang konsumen. Dengan penelitian deskriptif nantinya dapat disajikan gambaran secara terstruktur dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat dan hubungan antar variabel yang diteliti dan selanjutnya dianalisis secara statistik untuk diambil suatu kesimpulan. Parasuraman, Grewal, Krishnan (2006), mengungkapkan sebagai berikut: “*A form of conclusive research that is intended to generate data describing the composition and characteristics of relevant group of units such as customers, sales people, organizations, or market areas*”. Dari pendapat tersebut berarti: Suatu bentuk penelitian konklusif yang dimaksudkan untuk menghasilkan data yang menggambarkan komposisi dan karakteristik kelompok unit yang relevan seperti pelanggan, tenaga penjualan, organisasi, atau area pasar. Hal senada diungkapkan oleh Singarimbun dan Effendi (2016), penelitian deskriptif mempunyai dua tujuan. Pertama, untuk mengetahui perkembangan fisik tertentu atau frekuensi terjadinya suatu aspek fenomena sosial tertentu. Kedua, untuk mendeskripsikan secara terinci fenomena sosial tertentu. Informasi yang diperoleh dari penelitian survei dapat dikumpulkan dari seluruh populasi dan dapat pula dari hanya sebagian saja dari populasi. Survei untuk pengumpulan data yang dilakukan hanya pada sebagian dari populasi disebut sebagai survei sampel.

3.3 Variabel Dan Pengukuran

Variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah variabel *product attributes* dengan sub variabel *product related attributes* dan *product unrelated attributes* yang berorientasi pada konsumen, sedangkan variabel terikatnya (*dependent variabel*) adalah *consumer behavior*. Adapun variabel kontrol dalam penelitian ini adalah data demografik dan pola konsumsi atau perilaku konsumsi. Skala pengukuran menggunakan skala diferensial semantik (*semantic differential scale*). Menurut Kinnear dan Taylor (2016), skala diferensial semantik merupakan salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering dilakukan dalam studi citra merek dan perusahaan. Pengukuran citra tersebut dilakukan dengan meminta para responden mengekspresikan posisi mereka pada beberapa sikap dengan menggunakan kuesioner multiskala. Skala diferensial semantik secara khusus meminta para responden mengevaluasi sebuah obyek pada skala rating 1 sampai dengan 7 dengan batas sisi kiri dan sisi kanan berisi kata-kata sifat yang berlawanan maknanya. Keterangan tentang bagaimana variabel-variabel tersebut diukur dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Varibel Dan Pengukurannya

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
<i>Independen variable</i>			
<i>Product Attributes</i>	<i>Product Related Attributes</i>	o Desain kartu dan desain <i>voucher</i> .	Skala Ordinal
		o Daya jelajah kartu.	Skala Ordinal
		o Variasi <i>voucher</i> .	Skala Ordinal
		o <i>Features</i> Kartu.	Skala Ordinal
		o <i>Time unit</i> .	Skala Ordinal
		o Tarif percakapan.	Skala Ordinal
		o Biaya <i>roaming</i> .	Skala Ordinal
		o Desain kartu dan desain <i>voucher</i> .	Skala Ordinal
	<i>Product Unrelated Attributes</i>	o Harga kartu perdana dan <i>voucher</i> isi ulang.	Skala Ordinal
		o Kesan pengguna kartu.	Skala Ordinal
o Kesan penggunaan kartu.		Skala Ordinal	
o Perasaan dan pengalaman.		Skala Ordinal	
o <i>Brand personality</i> .	Skala Ordinal		
<i>Dependent variable</i>			
<i>Consumer Behavior</i>	<i>Awareness</i>	Tingkat menyadari keberadaan produk dari sangat tidak menyadari sampai sangat menyadari	Skala Ordinal
	<i>Knowledge</i>	Tingkat pengetahuan konsumen berhubungan dengan atribut produk dari sangat tidak mengetahui sampai sangat mengetahui.	Skala Ordinal
	<i>Liking</i>	Tingkat perasaan rasa suka dari sangat tidak menyukai sampai sangat menyukai.	Skala Ordinal
	<i>Preference</i>	Tingkat perasaan lebih memilih dari sangat tidak lebih menyukai sampai sangat lebih menyukai.	Skala Ordinal
	<i>Intention to buy</i>	Tingkat keinginan membeli dari sangat tidak ingin membeli sampai sangat ingin membeli.	Skala Ordinal
	<i>Purchase</i>	Tingkat keputusan pembelian dari tidak pernah membeli sampai sangat sering membeli.	Skala Ordinal
Variabel Kontrol			
Data Demografi	Jenis Kelamin	Pria, Wanita.	Skala Ordinal
	Usia	17-21, 22-26, 27-31, >31	Skala Ordinal
	Pendidikan	Pendidikan terakhir yang telah ditempuh.	Skala Ordinal
	Pekerjaan	Pekerjaan yang dijalankan sekarang.	Skala Ordinal
	Penghasilan	Penghasilan dalam sebulan yang diterima.	Skala Ordinal
Pola Konsumsi/Perilaku Konsumsi		Perilaku konsumsi yang dilakukan terhadap kartu telepon seluler Prabayar.	Skala Ordinal

3.3. Metode Analisis

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Correlation Analysis* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Uji korelasi ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) dan sebaliknya. Baik untuk tampilan secara deskriptif maupun untuk proses yang menggunakan pengujian statistik. Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen (kuesioner) yang digunakan agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan memang benar-benar bisa mengukur apa yang ingin diukur dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan instrumen, artinya alat ukur yang digunakan konsisten dalam mengukur gejala yang sama (Nisfiannoor, 2013). Untuk uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Nilai korelasi yang diperoleh (r) dibandingkan dengan angka kritik (*critical value*) pada tabel korelasi r (nilai r tabel). Disini digunakan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dan tingkat keyakinan (*level of significance*) sebesar 5% ($\alpha=0,005$). Apabila diperoleh angka korelasi hitung lebih besar daripada angka r tabel, maka butir pertanyaan adalah signifikan. Artinya pernyataan dalam pertanyaan tersebut mengukur gejala yang sama jadi ada *internal consistency*.

Uji *reliabilitas instrument* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik belah dua (*split-half*) *Spearman-Brown*, dengan cara atau langkah-langkah sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan uji validitas, maka butir-butir pertanyaan yang valid dikumpulkan alat pengukur menjadi satu, kemudian dibagi menjadi dua belahan. Untuk membelah alat pengukur menjadi dua belahan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan membagi dua item secara random atau dengan membagi dua item berdasarkan nomor genap dan ganjil. Disini dilakukan dengan cara membagi dua item secara random.
2. Skor pada masing-masing item pada tiap-tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total, kemudian mengkoreksi skor total belahan pertama dengan skor belahan dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*.
3. Menghitung angka reliabilitas untuk semua item tanpa dibelah dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{\text{tot}} = \frac{2(r_{\text{tt}})}{1 + r_{\text{tt}}}$$

Dimana:

r_{tot} = angka reliabilitas keseluruhan item

r_{tt} = angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

4. Jika r_{tot} lebih besar dari 0,6 maka instrumen yang digunakan adalah *reliable*.

Penelitian ini juga ingin mengetahui dari semua indikator-indikator baik *product related attributes* dan *product unrelated attributes*, mana yang paling dominan atau yang paling besar memberikan kontribusi terhadap dorongan konsumen untuk melakukan pembelian kartu telepon seluler prabayar tersebut, maka digunakan Koefisien Determinasi (*Coefisien of Determination*), dimana R^2 terbesar berarti menunjukkan faktor yang paling dominan dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2$$

Dimana : KD = Koefisien Determinasi (*Coefisien of Determination*)

R^2 = Angka r²

3.4. Indikator Capaian Penelitian

Publikasi di Jurnal - Nasional Terakreditasi dan Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Tujuan utama dari statistik deskriptif adalah untuk mendeskripsikan seperangkat data (Anderson, et.al., 2014). Dengan kata lain statistik deskriptif merupakan alat statistik yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari *mean*, *median*, *standard deviation*, nilai minimum dan nilai maksimum (Anderson, et.al., 2014). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.
Statistik Deskriptif *Product Related Attributes*

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standard Deviation
Desain kartu dan desain <i>voucher</i>	170	1	7	6,415	0,608
Daya jelajah kartu	170	1	7	6,400	0,725
Variasi <i>voucher</i>	170	1	7	6,770	0,298
<i>Features</i> Kartu	170	1	7	6,112	0,970
<i>Time unit</i>	170	1	7	6,612	0,489
Tarif percakapan	170	1	7	6,487	0,370
Biaya <i>roaming</i>	170	1	7	1,800	0,766

Dari tabel 3, dapat dilihat nilai rata-rata terhadap berbagai indikator dari *product related attributes* dari kartu telepon seluler prabayar sebagai berikut: 1). Desain kartu dan desain *voucher*, nilai *mean* untuk indikator desain kartu prabayar dan *voucher* isi ulang adalah 6,415. Hasil nilai tersebut menunjukkan responden sangat tertarik pada desain kartu dan desain *voucher* isi ulang. Karena desain kartu dan desain *voucher* isi ulang sangat bagus dengan bentuk empat persegi panjang dan juga menampilkan gambar-gambar dan kalimat yang melambangkan keandalan masing-masing kartu telepon seluler prabayar; 2). Daya jelajah kartu, nilai *mean* untuk indikator daya jelajah kartu telepon seluler prabayar adalah 6,400. Indikator daya jelajah kartu prabayar ini sangat menguntungkan bagi responden. Daya jelajah kartu prabayar untuk jangkauan penerimaan sinyal suara yang dipancarkan oleh pemancar operator seluler masing-masing kartu prabayar relatif jauh, terutama kartu telepon seluler prabayar PT.Telkomsel dibandingkan kartu telepon seluler prabayar PT. IM3 Ooredoo dan PT. XL Axiata; 3). Variasi *voucher*, nilai *mean* untuk indikator variasi *voucher* yaitu keanekaragaman dari pulsa *voucher* isi ulang yang dapat diisikan ke masing-masing kartu prabayar adalah 6,770. Responden menilai variasi *voucher* isi ulang kartu telepon seluler prabayar yang tersedia sangat menguntungkan bagi responden. Dengan banyaknya variasi *voucher* yang tersedia untuk masing-masing kartu telepon seluler prabayar, memungkinkan responden merasa sangat diuntungkan; 4). *Features* kartu, nilai *mean* untuk *features* kartu prabayar adalah 6,112. Hasil nilai ini menunjukkan responden sangat tertarik pada *features* kartu telepon seluler prabayar dengan pilihan yang beraneka ragam. *Features* kartu ini sangat memudahkan konsumen untuk dapat berkomunikasi, sehingga responden sangat tertarik dengan *features* kartu telepon seluler prabayar tersebut; 5). *Time unit*, nilai *mean* untuk indikator *time unit* kartu prabayar adalah 6,612. Nilai ini menunjukkan kartu telepon seluler prabayar ini sangat menguntungkan bagi responden. *Time unit* ini menunjukkan hitungan waktu pemakaian pada masing-masing kartu telepon seluler prabayar setiap

beberapa detik; 6). Tarif percakapan, nilai *mean* untuk indikator tarif percakapan per menit adalah 6,487. Tarif percakapan per menit kartu Prabayar ini sangat menguntungkan bagi responden dan masih terjangkau oleh responden. Tarif percakapan ini memang bervariasi untuk setiap operator kartu telepon seluler Prabayar; 7). Biaya *roaming*, nilai *mean* untuk indikator biaya *roaming* yaitu biaya yang dibebankan pada masing-masing kartu telepon seluler Prabayar yang berada diluar area tempat kartu terdaftar adalah 1,800. Nilai ini menunjukkan bahwa responden untuk biaya *roaming* dari produsen kartu telepon seluler Prabayar ini tidak merupakan beban bagi responden. Dimana setiap operator kartu telepon seluler Prabayar mempunyai berbagai variasi biaya *roaming*.

Tabel 5.
Statistik Deskriptif *Product Unrelated Attributes*

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standard Deviation
Harga:					
• Kartu perdana	170	1	7	1,894	0,997
• Voucher isi ulang	170	1	7	1,776	0,752
Kesan pengguna kartu	170	1	7	6,629	0,553
Kesan penggunaan kartu	170	1	7	6,780	0,288
Perasaan dan pengalaman	170	1	7	6,365	0,908
<i>Brand personality</i>	170	1	7	6,259	1,028

Dari tabel 4, dapat dilihat skor rata-rata terhadap berbagai indikator dari *product unrelated attributes* dari kartu telepon seluler Prabayar sebagai berikut: 1). Harga kartu perdana dan *voucher* isi ulang, nilai *mean* 1,894 dan 1,776. Hasil nilai ini menunjukkan penilaian responden terhadap tingkat harga kartu perdana dan *voucher* isi ulang tidak mahal; 2). Kesan pengguna kartu, nilai *mean* 6,629. Harapan yang dirasakan responden merasa sangat sesuai dengan apa yang diusahakan oleh operator kartu telepon seluler Prabayar tersebut. Dimana setiap operator kartu telepon seluler telah berusaha membentuk dan menawarkan citra kartu telepon seluler Prabayar ini bervariasi; 3). Kesan penggunaan kartu, nilai *mean* 6,780. Responden merasa sangat puas terhadap *performance* kartu telepon seluler Prabayar selama menggunakan kartu telepon seluler Prabayar tersebut dan bisa berkomunikasi lebih lancar dan dalam segala waktu dan kondisi; 4). Perasaan dan pengalaman, nilai *mean* 6.365. Kesan yang diterima oleh pengguna masing-masing kartu telepon seluler Prabayar, terutama dalam hal pelayanan, kemudahan dan penyampaian keluhan sangat menyenangkan. Operator kartu telepon seluler tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen pengguna kartu Prabayar tersebut; 5). *Brand personality*, nilai *mean* 6,259. Menunjukkan penilaian responden terhadap *brand personality* kartu telepon seluler Prabayar ini adalah sangat bagus. Dimana setiap operator kartu telepon seluler Prabayar telah berusaha membentuk dan menawarkan citra kartu Prabayar tersebut. *Brand personality* yang dibentuk dan ditawarkan oleh operator kartu telepon seluler Prabayar kepada konsumen, ternyata sangat bagus menurut penilain responden.

Hipotesis #1

Bunyi hipotesis null (Ho1) dan hipotesis alternatif (Ha2) adalah sebagai berikut:

Ho1 = Tidak terdapat hubungan *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler Prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19.

Ha1 = Terdapat hubungan *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19.

Tabel 6.

Koefisien Korelasi Antara *Product Related Attributes* Dan *Product Unrelated Attributes* Dengan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Dan Nilai Signifikan.

Uraian	Nilai Korelasi (r_s)	Nilai Signifikansi	Keputusan
Hubungan antara <i>product related attributes</i> dan <i>product unrelated attributes</i> kartu telepon seluler prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19.	0,308	0,000 (signifikan pada $\alpha = 0,001$)	Ha Diterima

** Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed)

Dilihat pada tabel 6, hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara *product related attributes* dan *product unrelated attributes* dengan keputusan pembelian oleh konsumen dengan koefisien korelasi sebesar $r_s = 0,308$ pada *level of significance* (α) sebesar 0,001. Nilai $r_s = 0,308$ tersebut tergolong korelasi rendah, karena nilai r_s berada diantara 0,20 - 0,39. Diperkuat lagi dengan hasil uji hipotesis dengan rasio kritis dengan menggunakan *Test Ratio* (TR) Model *Spearman*, hasil penghitungan menunjukkan bahwa $TR = 4,1961$, kemudian nilai TR dibandingkan dengan nilai t tabel (*t-table value*) = 1,960, ternyata diperoleh nilai $TR >$ nilai t tabel. Hubungan tersebut bertanda positif, artinya hubungan bersifat searah. Artinya jika *product related attributes* dan *product unrelated attributes* semakin menarik atau memuaskan, maka semakin mendorong keputusan pembelian oleh konsumen kartu telepon seluler prabayar. Dari hasil tersebut maka H_0 dapat ditolak dan menerima H_a yang berarti terdapat hubungan *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19.

Hipotesis #2

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat faktor yang paling dominan dari indikator *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19.

H_a = Terdapat faktor yang paling dominan dari indikator *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19.

Tabel 7.
Koefisien Korelasi Pearson (r_s), Koefisien Determinasi (R^2) Dan Signifikan Indikator-Indikator Dari *Product Related Attributes* Yang Mendorong Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian (*Consumer Behavior*) Kartu Telepon Seluler Prabayar.

Indikator-Indikator	Nilai r_s	Nilai R^2	Nilai Signifikan
Desain kartu dan desain voucher → <i>Consumer Behavior</i>	0,223**	0,0497	0,003
Daya jelajah kartu → <i>Consumer Behavior</i>	-0,133	0,0177	0,085
Variasi voucher → <i>Consumer Behavior</i>	0,054	0,0029	0,483
Features kartu → <i>Consumer Behavior</i>	0,040	0,0016	0,606
Time unit → <i>Consumer Behavior</i>	0,079	0,0062	0,303
Tarif percakapan → <i>Consumer Behavior</i>	-0,011	0,0001	0,885
Biaya roaming → <i>Consumer Behavior</i>	0,011	0,0013	0,644

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Tabel 8.
Koefisien Korelasi Pearson (r_s), Koefisien Determinasi (R^2) Dan Signifikan Indikator-Indikator Dari *Product Unrelated Attributes* Yang Mendorong Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian (*Consumer Behavior*) Kartu Telepon Seluler Prabayar.

Indikator-Indikator	Nilai r_s	Nilai R^2	Nilai Signifikan
Harga:			
• Kartu perdana → <i>Consumer Behavior</i>	0,198*	0,0357	0,013
• Voucher isi ulang → <i>Consumer Behavior</i>	0,136	0,0185	0,077
Kesan pengguna kartu → <i>Consumer Behavior</i>	-0,194*	0,0376	0,011
Kesan penggunaan kartu → <i>Consumer Behavior</i>	-0,146	0,0213	0,057
Perasaan dan pengalaman → <i>Consumer Behavior</i>	0,113	0,0128	0,141
Brand personality → <i>Consumer Behavior</i>	0,415**	0,1722	0,000

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Dilihat pada tabel 7, indikator-indikator *product related attributes* yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian kartu telepon seluler prabayar berada pada level 0,01 adalah hubungan antara desain kartu dan desain voucher dengan koefisien korelasi sebesar $r_s = 0,233$. Kemudian uji hipotesis dengan *Test Ratio* diperoleh nilai $TR = 2,965$. Jika nilai TR ini dibandingkan dengan nilai t tabel = 1,960 dengan $\alpha = 0,01$ two tailed, ternyata $TR > t$ tabel yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara desain kartu dan desain voucher dengan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian kartu telepon seluler prabayar, mempunyai hubungan yang positif, artinya jika desain kartu dan desain voucher semakin menarik, ternyata meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli kartu telepon seluler prabayar tersebut. Dilihat dari angka koefisien determinasi dimana $R^2 = 0,0497$ menunjukkan bahwa kontribusi dari dimensi desain kartu dan desain voucher dari *product related attributes* hanya sebesar 4,97 persen.

Pada tabel 8, ada tiga indikator yang mempunyai hubungan yang signifikan pada *level of significance* (α) sebesar 0,05 dan 0,01. Ketiga indikator tersebut adalah harga kartu perdana ($r_s = 0,198$), kesan pengguna kartu ($r_s = -0,194$) dan *brand personality* ($r_s = 0,415$). Kemudian dengan *Test Ratio* (TR) untuk kartu perdana dengan $TR = 2,4947$, kesan pengguna kartu dengan $TR = -$

2,5632 dan *brand personality* dengan $TR = 5,9122$. Selanjutnya jika nilai TR ini dibandingkan dengan nilai t tabel = 1,960 dengan $\alpha = 0,05$ *two tailed* dan 0,01 *two tailed*, ternyata tiga indikator tersebut mempunyai $TR > t$ tabel (1,960), yaitu harga kartu perdana, kesan pengguna kartu dan *brand personality*. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara harga kartu perdana, kesan pengguna kartu dan *brand personality* dengan dorongan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kartu telepon seluler prabayar dimasa pandemi Covid 19. Hasil ini juga menghasilkan hubungan yang paling erat adalah *brand personality* dengan koefisien korelasi sebesar $r_s = 0,415$ yang tergolong korelasi sedang. Dilihat dari angka koefisien determinasi $R^2 = 0,1722$. Artinya kontribusi dari *brand personality* dari *product unrelated attributes* adalah sebesar 17,22 persen. Hal ini dapat terjadi karena *brand personality* dari masing-masing operator kartu telepon seluler sudah dikenal lama oleh konsumen dan juga berusaha membujuk konsumen lewat promosi gencar baik yang ditayangkan diberbagai media elektronik dan di media cetak lainnya. Dari hasil tersebut maka H_02 dapat ditolak dan menerima H_a2 yang bearti terdapat faktor yang paling dominan dari dimensi *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Atribut-atribut yang melekat pada suatu produk, dapat membantu konsumen dalam mengklasifikasikan kelemahan, keunggulan suatu produk serta mengetahui kemiripan dan perbedaan dari produk tersebut. Dibutuhkan informasi yang dapat mendukung mengenai pendapat konsumen terhadap beberapa atribut yang secara umum dikenal dan mampu membentuk persepsi selama konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Tanggapan responden terhadap *product related attributes* ialah desain kartu sangat menarik, daya jelajah dan variasi *voucher* sangat menguntungkan, *features* sangat banyak, *time unit* dan tarif percakapan per menit sangat menguntungkan dan biaya *roaming* tidak membebankan konsumen. Begitu juga tanggapan responden terhadap *product unrelated attributes* ialah harga kartu perdana dan harga *voucher* isi ulang tidak mahal, kesan pengguna sangat sesuai, kesan penggunaan sangat puas, perasaan dan pengalaman selama menggunakan kartu sangat menyenangkan dan *brand personality* dari kartu telepon seluler prabayar sangat bagus. Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan yang positif baik *product related attributes* dan *product unrelated attributes* dengan pengambilan keputusan pembelian kartu telepon seluler prabayar oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19. Untuk *product related attributes* paling dominan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dimasa pandemi Covid 19 adalah desain kartu dan disain *voucher* sedangkan untuk *product unrelated attributes* paling dominan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dimasa pandemi Covid 19 adalah *brand personality*.

Saran penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang luas meliputi beberapa provinsi besar di Pulau Jawa selain di Jabodetabek, maupun kota-kota besar lainnya di Indonesia dengan jangkauan daya jelajah masing-masing kartu telepon seluler prabayar yang ada. Meneliti kartu telepon seluler lainnya selain kartu telepon seluler prabayar yaitu kartu telepon seluler pascabayar dibuat penelitian bersama mengenai keduanya sehingga dapat dibuat perbandingan antara kartu telepon seluler prabayar dan kartu telepon seluler pascabayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, David. R. et al. (2014), *Statistics For Business and Economics* 12e. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Annur, C. M. (2020). Operator Telekomunikasi Perpanjang Promo Gratis Kuota selama WFH. Katadata. Diakses dari <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5eba33a154fc5/operatortelekomunikasi-perpanjang-promo-gratis-kuota-selama-wfh>
- Cahyana, Asep. (2021). Pasar Telekomunikasi Seluler dan Bantuan Kuota Internet pada Masa Pandemi Covid-19: Tinjauan Ekonomi Kebijakan Jurnal Paradigma Vol. 2 No. 2 <https://doi.org/10.22146/jpmpm.v2i2.70258>
- Damar, A. M. (2020). Cara Dapat Kuota Internet 30GB Gratis dari Indosat Ooredoo. Diakses dari Liputan6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4207006/cara-dapat-kuotainternet-30gb-gratis-dari-indosat-ooredoo>
- Devanesen, M., David, Tholath, D., Ittimani & Vakkayil, Sunil. (2021). *Influence Of Promotions And Change In Buyer Behaviour Due To Covid 19 On The Intent To Increase Usage Of Digital Payment Systems*. Academy of Marketing Studies Journal, Volume 25, Issue 2.
- Indotelko. (2020. April 13). Ada Covid-19, operator telekomunikasi diuntungkan?. Diakses dari <https://www.indotelko.com/read/1586730375/covid-19-operator>
- Indosat Ooredoo, Prabayar. Diakses pada April 25, 2022 dari <https://indosatooredoo.com/portal/id/psprepaidlanding>
- Iskandar, Evy., Ahmadsyah, Israk., & Rahayu, Cindy. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, JIMEBIS – Volume 2 Nomor 1 Mei 2021 | 35 <https://jim.ar-raniry.ac.id/index.php/JIMEBIS>, <https://doi.org/10.22373/jimebis.v2i1.199>
- Juniati, Tiwuk. & Prabantoro, Gatot. (2020). Analysis of Factors Affecting Indosat Ooredoo Customer Loyalty. (Study on Employees of PT. Transportation Jakarta) Indonesian College of Economics.
- Keller, Kevin Lane (2010). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. -3/E, New Jersey, Pearson Education.
- Kemp, Simon. (2019, Oktober 23). The Global State Of Digital In October 2019. Diakses dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019/>
- Kinnear, Thomas C., Taylor, James R. & Setiaji., Wisnu . (2016). Marketing Research: An Applied Approach. McGraw Hill Text.

Kusnandar, Viva Budi (2021, September 22). Telkomsel Jadi Operator Seluler dengan Pelanggan Terbanyak di Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-pelanggan-terbanyak-di-indonesia>

Kotler, Philip & Keller, K, Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed, Pearson.

Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Essentials*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Ed, Global Edition, Pearson.

Nisfiannoor, Muhammad. (2013). *Pendekatan Statistika Modern*. Penerbit Universitas Trisakti, Jakarta.

Parasuraman, A. Grewal, Dhruv & Krishnan, R. (2006). *Marketing Research*. 2nd Edition, South – Western College Pub.

Peter, J Paul & Jerry, C Olson. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior And Marketing Strategy)*. Edisi Kesembilan Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Primadineska, R. Wisandianing & Jannah, S. Maftuhatul (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19. *Pandemic Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 12 No. 2*.

Rosidi, Ahmad. (2021, Desember 16). Dampak Penggunaan Handphone Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Pendidikan. Diakses dari <https://www.pelitabanten.com/pendidikan/dampak-penggunaan-handphone-pada-masa-pandemi-covid-19-dalam-pendidikan/>

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks

Sidik, S. (2020). Perusahaan Telekomunikasi Paling Cuan Saat Pandemi Covid-19. CNBC Indonesia. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200611154403-17-164699/perusahaan-telekomunikasi-paling-cuan-saat-pandemi-covid-19>

Singarimbun, M & Effendi, S. (2016). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Smeru. Studi Dampak Sosial-Ekonomi Pandemi COVID-19 di Indonesia. Diakses pada Juli 30, 2022 <https://smeru.or.id/id/research-id/studi-dampak-sosial-ekonomi-pandemi-covid-19-di-indonesia>

Stanton, William J., et. al.(1994). *Fundamentals of Marketing*. 9th Edition, New York: Mc. Graw-Hill, Inc.

Suryana, W. (2020). Selama Covid-19, Penggunaan Internet di Rumah Meningkatkan Pesat. *Republika*. Diakses dari <https://republika.co.id/berita/qdim8u6217000/selama-covid19-penggunaan-internet-di-rumah-meningkat-pesat>

Swiecka, Beata., Terefenko, Paweł., & Paprotny, Dominik. (2021). Transaction Factors' influence On The Choice Of Payment By Polish Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58.

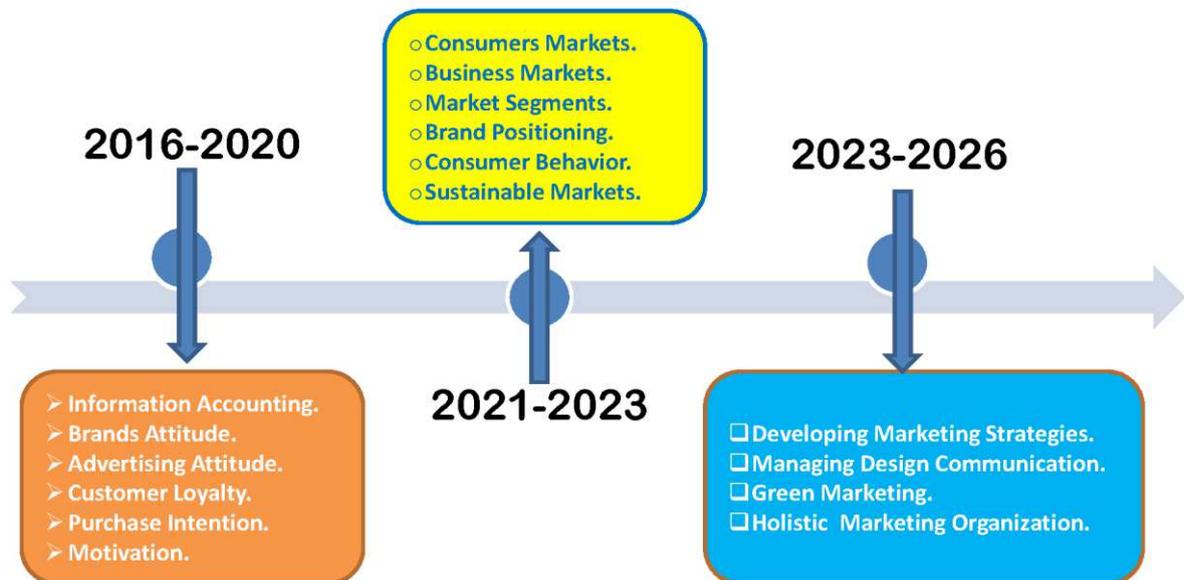
Telkomsel. Telkomsel Prabayar. Diakses pada April 25, 2022, dari <https://www.telkomsel.com/en/prabayar>

Wells, William D., Prensky, David. (1996). *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc.

Widiyani, Endah. (2009). Analisis Posisi Produk Kartu GSM Prabayar Berdasarkan Persepsi Konsumen Atas Atribut Produk. Skripsi, Universitas Sanata Dharma. Diakses dari https://repository.usd.ac.id/2644/2/022214002_Full.pdf

XL Axiata. Mulai dengan XL Prabayar. Diakses pada April 25, 2022, dari <https://www.xl.co.id/>

LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN

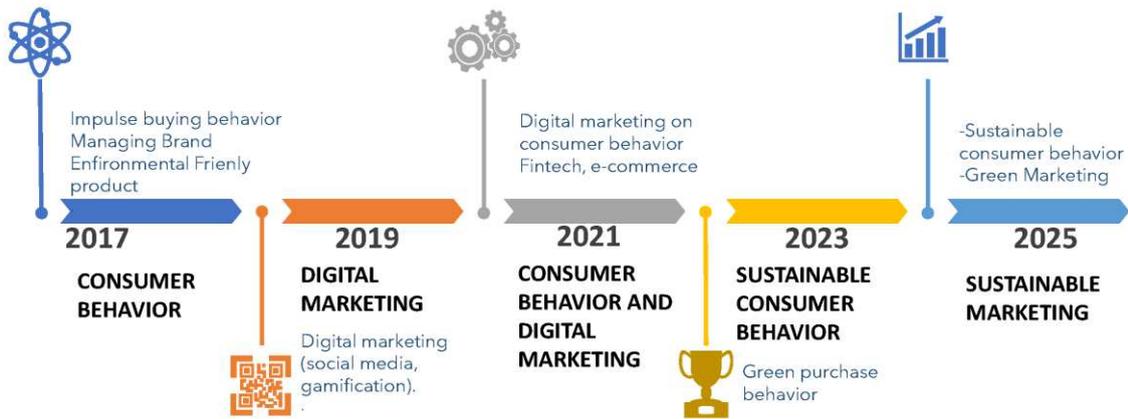


Peta Jalan Penelitian < Nico Lukito,SE.MM.>

ROAD MAP PENELITIAN (RMP) INDIVIDU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2021

DR. RENNY RISQIANI



PETA JALAN PENELITIAN DR. RENNY RISQIANI

LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN

LUARAN 1 :

Kategori Luaran : Hak Kekayaan Intelektual

Status : Proses Pengajuan HKI

Jenis HKI : Hak Cipta

Nama HKI : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Kartu Telepon Seluler Prabayar Di Masa Pandemi Covid 19.

Penulis (Tim Peneliti) :

1. Nico Lukito,SE.MM.
2. Dr. Renny Risqiani,SE.MM.
3. Krisna Prabowo Sukarno,SM.

LUARAN 2 :

Kategori Luaran : Publikasi di Jurnal

Status : Dalam Proses

Jenis Publikasi Jurnal : Nasional Terakreditasi

Nama Jurnal : Jurnal Lembaga Penelitian Universitas Trisakti Sains, sosial maupun budaya

ISSN : 0853-7720

EISSN : 2541-4275

Lembaga Pengindek : Sinta 5

Url Jurnal : <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/lemlit>

Judul Artikel : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Kartu Telepon Seluler Prabayar Di Masa Pandemi Covid 19

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Identitas Penelitian	
iii	
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	2
DAFTAR GAMBAR.....	3
RINGKASAN PENELITIAN.....	4
BAB 1. PENDAHULUAN	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	16
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	20
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	25
DAFTAR PUSTAKA	26
LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN	29
LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
1	Perbandingan Jumlah Pelanggan Tiga Operator Terbesar Kartu Telepon Seluler Prabayar Dan Pascabayar Yang Beredar Dan Aktif di Indonesia. (Sampai Juni 2021).....	7
2	Kartu Telepon Seluler Prabayar Yang Beredar Di Indonesia Dan Paketnya.....	9
3	Variabel Dan Pengukurannya.....	17
4	Statistik Deskriptif <i>Product Related Attributes</i>	20
5	Statistik Deskriptif <i>Product Unrelated Attributes</i>	21
6	Koefisien Korelasi Antara <i>Product Related Attributes</i> Dan <i>Product Unrelated Attributes</i> Dengan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Dan Nilai Signifikan.....	22
7	Koefisien Korelasi Pearson (r_s), Koefisien Determinasi (R^2) Dan Signifikan Indikator-Indikator Dari <i>Product Related Attributes</i> Yang Mendorong Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian (<i>Consumer Behavior</i>) Kartu Telepon Seluler Prabayar.....	23
8	Koefisien Korelasi Pearson (r_s), Koefisien Determinasi (R^2) Dan Signifikan Indikator-Indikator Dari <i>Product Unrelated Attributes</i> Yang Mendorong Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian (<i>Consumer Behavior</i>) Kartu Telepon Seluler Prabayar.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
1	Jumlah Populasi, Pengguna Ponsel & Internet Di Indonesia...	6
2	Kerangka Konseptual.....	14

RINGKASAN PENELITIAN

Saat ini pandemi Covid 19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga mempengaruhi kondisi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Kebijakan untuk memberlakukan belajar (*learning from home*) dan bekerja dari rumah (*work from home*) praktis menjadikan operator kartu telepon seluler prabayar sebagai penyedia telekomunikasi menjadi tulang punggung bagi kegiatan masyarakat selama pandemi Covid 19 ini. Atribut-atribut yang melekat pada suatu produk, dapat membantu konsumen dalam mengklasifikasikan kelemahan, keunggulan suatu produk serta mengetahui kemiripan dan perbedaan dari produk tersebut. Dibutuhkan informasi yang dapat mendukung mengenai pendapat konsumen terhadap beberapa atribut yang secara umum dikenal dan mampu membentuk persepsi selama konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Product related attributes sebagai indikator-indikator yang penting dalam pembentukan produk atau jasa yang dicari konsumen seperti desain kartu dan desain *voucher*, daya jelajah kartu, variasi *voucher*, *features* kartu, *time unit*, tarif percakapan, biaya *roaming*. *Product unrelated attributes* sebagai aspek eksternal produk dan jasa yang sering berhubungan dengan pembelian atau pengkonsumsian seperti harga kartu perdana dan harga *voucher* isi ulang, kesan pengguna kartu, kesan penggunaan kartu, perasaan dan pengalaman, *brand personality*.

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: 1).Apakah terdapat hubungan antara *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19? 2). Apakah yang paling dominan dari indikator *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1).Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19. 2). Untuk mengetahui yang paling dominan dari indikator *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19.

Metode penelitian ini adalah: penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sedang berlangsung. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah variabel *product related attributes* dan variabel *product unrelated attributes* sedangkan variabel terikatnya (*dependent variable*) adalah *consumer behavior*. Adapun variabel kontrol dalam penelitian ini adalah data demografik dan pola konsumsi atau perilaku konsumsi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai kartu telepon seluler prabayar dengan tiga operator seluler terbesar di Indonesia yaitu: PT. Telkomsel, PT. Indosat Ooredoo dan PT. XL.Axiata dan yang bertempat tinggal di Jabodetabek, dengan asumsi mereka harus menggunakan kartu telepon seluler prabayar yang terdaftar di Jabodetabek. Sampel yang diambil mewakili populasi dari para konsumen yang mendatangi gerai-gerai operator seluler kartu prabayar dan secara online. Prosedur penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proporsionate Stratified Random Sampling*. Perhitungan banyaknya sampel yang ditargetkan menggunakan Rumus *Slovin*.

Tanggapan responden terhadap *product related attributes* ialah desain kartu sangat menarik, daya jelajah dan variasi *voucher* sangat menguntungkan, *features* sangat banyak, *time unit* dan tarif percakapan per menit sangat menguntungkan dan biaya *roaming* tidak membebankan konsumen. Begitu juga tanggapan responden terhadap *product unrelated attributes* ialah harga kartu perdana dan harga *voucher* isi ulang tidak mahal, kesan pengguna sangat sesuai, kesan penggunaan sangat

puas, perasaan dan pengalaman selama menggunakan kartu sangat menyenangkan dan *brand personality* dari kartu telepon seluler prabayar sangat bagus. Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif baik *product related attributes* dan *product unrelated attributes* dengan pengambilan keputusan pembelian kartu telepon seluler prabayar oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19. Untuk *product related attributes* paling dominan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dimasa pandemi Covid 19 adalah desain kartu dan desain *voucher* sedangkan untuk *product unrelated attributes* paling dominan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dimasa pandemi Covid 19 adalah *brand personality*.

Untuk *Road Map* penelitian pribadi sesuai dengan *Road Map* saya tahun 2020-2023 dimana saya melakukan penelitian *consumer behavior* dan *brand positioning*. Untuk *Road Map* sesuai penelitian fakultas dimana untuk rumpun penelitian adalah *green design & livable space*, bidang unggulan *green society*, dan rencana induk nasional adalah *social humaniora*, seni budaya, pendidikan.

Untuk luaran yang direncanakan Publikasi di Jurnal - Nasional Terakreditasi dan Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta.

Kata Kunci :

product related attribute, product unrelated attribut , consumer behavior, Covid 19, brand personality

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan suatu negara tidak bisa lepas dari kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam aktifitas sehari-hari manusia. Teknologi komunikasi yang berkembang menyebabkan masyarakat modern tidak mampu bertahan tanpa komunikasi. Hal tersebut mendasari bahwa manusia memiliki kebutuhan berinteraksi sosial.



Gambar 1.
Jumlah Populasi, Pengguna Ponsel & Internet Di Indonesia.

Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penyelenggara telekomunikasi seluler terbanyak di dunia apabila dibandingkan dengan jumlah populasinya. Pada gambar 1. menurut (Hootsuite-We Are Social, 2019), sumber data dan informasi menunjukkan total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa. Sementara pengguna telepon seluler mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran ponsel lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Dapat dilihat juga untuk pengguna internet berjumlah 150 juta pelanggan, penggunaan media sosial 150 juta pelanggan dan pengguna media sosial seluler berjumlah 130 juta pemakai.

Bisnis kartu telepon seluler pertama kali hadir di Indonesia dimulai awal 1990 dan mulai berkembang pesat pada tahun 1994, dimulai dengan NMT (*Nordic Mobile Phone*), kemudian, teknologi bergeser ke sistem AMPS (*Advance Mobile Phone System*). Terakhir teknologi komunikasi menggunakan GSM (*Global System For Mobile Communication*) yang mulai berkembang di Indonesia dengan operator PT. Telkomsel, PT Satelindo dan PT. Excelcomindo Pratama dan juga ditandai dengan proyek percontohan seluler digital PT. Telkom di pulau Batam dan Bintan.

Lahirnya GSM (*Global System For Mobile Communication*) dilatarbelakangi timbulnya masalah peralatan yang tidak kompatibel serta keinginan untuk mewujudkan perlunya komunikasi baik secara nasional maupun internasional dan menciptakan suatu kompetisi yang bersaing secara sehat. GSM sebagai standar digital seluler mempunyai keunggulan antara lain: kualitas dan kejernihan suara yang lebih tinggi, penggunaan kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) sebagai pemilik nomor telepon secara pribadi, dapat digunakan dimana saja dan kapan selama masih terhubung dengan sinyal GSM dan lain-lain.

Tiga operator kartu seluler terbesar di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM dengan cakupan seluruh Indonesia dan internasional yaitu: PT. Telkomsel, PT. Indosat Ooredoo dan PT. XL.Axiata.

Dengan cakupan seluruh Indonesia dan *roaming* internasional yang handal dalam hal kecanggihan teknologi dan kemudahan yang diberikan kepada para pelanggan kartu telepon seluler. Pada tabel 1 dilihat tiga operator terbesar penggunaan kartu telepon seluler GSM baik yang prabayar maupun pascabayar. Sampai Juni 2021 pengguna kartu telepon prabayar untuk Telkomsel berjumlah 162,48 juta pelanggan, Indosat Ooredoo berjumlah 58,6 juta pelanggan dan XL Axiata berjumlah 55,54 juta pelanggan. Jumlah pengguna kartu seluler prabayar untuk ketiga operator terbesar tersebut berjumlah 276,62 juta pelanggan atau persentase 96,62 persen dibandingkan dengan pengguna kartu seluler pascabayar yang jumlahnya 9,65 juta pelanggan atau 3,37 persen. Jadi pengguna kartu telepon seluler GSM di Indonesia kebanyakan pelanggan menggunakan kartu seluler prabayar khususnya kartu seluler prabayar dari PT. Telkomsel, kemudian selanjutnya PT. Indosat Ooredoo dan yang ketiga PT. XL Axiata.

Tabel 1.
Perbandingan Jumlah Pelanggan Tiga Operator Terbesar
Kartu Telepon Seluler Prabayar Dan Pascabayar Yang Beredar Dan Aktif di Indonesia.
(Sampai Juni 2021)

Prabayar	Pelanggan	Pascabayar	Pelanggan.
PT. Telkomsel	162,48 jt	PT. Telkomsel	6,72 juta
PT. Indosat Ooredoo	58,6 jt	PT. Indosat Ooredoo	1,7 jt
PT. XL Axiata	55,54 jt	PT. XL Axiata	1,23 jt
Total	276,62 jt		9,65
Persentase (%)	96,62		3,37

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-pelanggan-terbanyak-di-indonesia>

Saat ini pandemi Covid 19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga memengaruhi kondisi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Pandemi ini menyebabkan pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi, aktivitas pendidikan, dan aktivitas sosial lainnya (Smeru, 2022). Beberapa upaya yang telah dilakukan pemerintah dalam menangani penyebaran virus Covid 19 yaitu *stay at home*, *physical distancing*, PSBB, 3M dan *low contact* pada beberapa wilayah yang terindikasi virus Covid 19. *Stay at home* merupakan aturan yang ditetapkan pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid 19. Pemerintah mengharuskan setiap orang untuk tidak keluar rumah demi keselamatan dan kesehatan masyarakat. Pembatasan ini diharapkan mampu mencegah penyebaran Covid 19. pemerintah juga telah menerapkan gerakan WFH (*Work From Home*) bagi sebagian pekerja di Indonesia. Tak hanya itu *physical distancing* juga menjadi salah satu langkah pencegahan Covid 19, karena kontak fisik secara langsung beresiko tinggi terjadinya virus Covid 19. Namun hal ini juga perlu disertai dengan upaya pencegahan lainnya, seperti rajin membersihkan rumah, mencuci tangan dan menjaga daya tahan tubuh.

Penggunaan *handphone* di masyarakat Indonesia pada saat ini sangatlah meningkat, diantara penyebabnya yaitu pekerjaan-pekerjaan kantor, pelaku usaha bisnis, pemesanan barang dan jasa, pendaftaran-pendaftaran seminar dan pelatihan, mahasiswa yang kuliah, sekolah-sekolah baik tingkat SD,SMP dan SMA, dan lain-lain yang telah menggunakan sistem daring (sekolah *online*) dikarenakan virus Covid 19 yang melanda Indonesia selama hampir dua tahun. Hal ini tentu saja mengharuskan seluruh kegiatan tersebut harus memiliki *handphone*.

1.2. Perumusan Masalah

Kebijakan untuk memberlakukan belajar (*learning from home*) dan bekerja dari rumah (*work from home*) praktis menjadikan operator kartu telepon seluler prabayar sebagai penyedia telekomunikasi menjadi tulang punggung bagi kegiatan masyarakat selama pandemi Covid 19 ini. Operator kartu telepon seluler menawarkan berbagai macam promo untuk menarik konsumen selama pandemi Covid 19 (Annur, 2020). Telkomsel menawarkan program gratis 30 GB untuk pengguna aplikasi *e-learning*, paket video *conference*, serta paket internet murah. XL menggunakan strategi serupa dengan memberikan program gratis data 2 GB per hari yang bisa digunakan untuk mengakses berbagai aplikasi perkuliahan *online* dan aplikasi *e-learning* seperti Uдеми, Ruangguru, Zenius, dan Rumah Belajar. Indosat Ooredoo memberikan kuota gratis selama 30 hari untuk belajar di rumah melalui portal belajar *online* di 60 universitas dan empat *platform* digital (Damar, 2020). PT. Telkomsel mengonfirmasi bahwa penggunaan internet meningkat tajam selama pandemi Covid 19 (Suryana, 2020). PT. Indosat Ooredoo per Juni 2020 mencatatkan kenaikan trafik data hingga 27% di seluruh regional termasuk Jabodetabek dan diperkirakan terus berlanjut (Sidik, 2020). PT. XL Axiata mencatat penggunaan internet mengalami kenaikan trafik data sekitar 2% setiap harinya atau secara akumulatif sudah sebesar 15% pada akhir Maret 2020.

Bisnis kartu telepon seluler prabayar makin marak dan makin disukai oleh pengguna, karena proses mendapatkannya sangat mudah dan sederhana hanya dengan menggunakan kartu tanda pengenal misalnya: KTP, SIM, Paspor, Kartu Siswa dan lain-lain, yang dimiliki oleh calon pengguna kartu seluler prabayar tersebut. Pada dasarnya perbedaan layanan kartu telepon seluler prabayar dan kartu telepon seluler pascabayar adalah dalam fasilitas dan *features*. Kartu telepon seluler pascabayar menyediakan semua *features* yang diberikan oleh operator kartu telepon seluler, sedangkan kartu telepon seluler prabayar tidak selengkap kartu seluler pascabayar. Di Indonesia para pemilik atau pengguna *handphone* yang baru lebih memilih dan menggunakan kartu telepon seluler prabayar dibandingkan kartu telepon seluler pascabayar karena untuk mendapatkannya sangat mudah. Kartu telepon seluler prabayar tidak dikenakan biaya bulanan, sebab hubungan antara operator seluler dengan pengguna hanya sebatas dalam pembelian kartu telepon seluler dan pengisian *voucher* isi ulang dibandingkan dengan kartu telepon seluler pascabayar yang masih mendapatkan *news letter* dan *billing info* dari operator kartu telepon seluler tersebut. Kartu telepon seluler prabayar dimaksudkan untuk menekan kemungkinan pelanggan menghindari dari keharusan membayar tagihan (*bad debt*) dan kecurangan pelanggan (*fraud*), juga ditujukan untuk pelanggan yang sesuai dengan waktu, kegiatan atau hobi masing-masing misalnya: ibu rumah tangga, pelajar, mahasiswa, pendatang yang tidak menetap untuk jangka waktu lama, dan lain-lain.

Dengan bertambahnya banyaknya kartu telepon seluler prabayar yang beredar di pasaran, maka persaingan diantara para operator kartu seluler prabayar untuk menarik konsumen semakin ketat. Dengan adanya persaingan ini setiap perusahaan berusaha untuk memberikan atribut-atribut produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk itu dalam pemberian atribut-atribut produk, operator kartu telepon seluler dituntut agar dapat berkomunikasi dengan para konsumennya, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi-informasi yang bermanfaat, lebih jauh lagi informasi-informasi ini akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk datang dan membeli kartu telepon seluler prabayar dari operator tersebut.

Apabila suatu produk memiliki atribut-atribut atau indikator-indikator yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Atribut-atribut suatu produk disamping yang tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuk, daya tahan, warna dan aromanya terdapat pula atribut-atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar logo, *trade mark* maupun labelnya. Dari atribut-atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai operator kartu

telepon seluler prabayar merupakan hasil dari penglihatan dan pengalaman konsumen itu terhadap atribut-atribut produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut-atribut yang berbeda dengan jenis produk lain dari setiap operator kartu telepon seluler tersebut.

Pada tabel 2, ketiga operator kartu telepon seluler prabayar tersebut menawarkan produk yang berbeda, yang masing-masing ditawarkan oleh operator kartu telepon seluler prabayar kepada konsumen. Dari produk inilah, maka kartu telepon seluler prabayar yang sudah menjadi pilihan konsumen akan dipandang berbeda dengan kartu telepon seluler prabayar lainnya.

Tabel 2.
Kartu Telepon Seluler GSM Prabayar Yang Beredar Di Indonesia Dan Paketnya.

Telkomsel	Indosat Ooredoo	XL Axiata
Combo SAKTI	<i>Freedom</i> Kuota Harian	Paket Akrab
OMG! Nonton	<i>Freedom</i> Internet	Xtra Combo Plus
Kuota Ketengan	<i>Freedom</i> Combo	Xtra Combo Mini
<i>Internet Voucher</i>	<i>Freedom</i> U	Xtra On
<i>Leraning Package</i>	Kuota Apps	Xtra Kuoat dan Xtra <i>Conferencee</i>
<i>Family Quota</i>	<i>Apps</i> di rumah aja	
<i>Unlimited Daily</i>	Paket <i>Yellow</i>	
<i>Extra Quota</i>	Paket Obrol	
Kring-Kring	Paket Nelpon dan SMS	
Talkmania		
SMS		

Sumber: <https://indosatooredoo.com/portal/id/psprepaidlanding>, <https://www.xl.co.id/>
<https://www.telkomsel.com/en/prabayar>

Berdasarkan identifikasi masalah, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19?
2. Apakah yang paling dominan dari indikator *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19.
2. Untuk mengetahui yang paling dominan dari indikator *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19.

1.4. Batasan Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan memiliki keterbatasan:

1. Penelitian ini hanya pada pengguna kartu telepon seluler prabayar dengan tiga operator seluler terbesar yaitu: PT.Telkomsel, PT. Indosat Ooredoo dan PT. XL Axiata dimana jumlah pelanggan kartu telepon seluler prabayar sejumlah 276,62 juta pelanggan (pengguna di seluruh Indonesia).

2. Penelitian dibatasi hanya di daerah Jabodetabek, dimana konsumen yang menggunakan kartu telepon seluler prabayar dan pengguna kartu telepon seluler prabayar yang telah berumur 17 tahun keatas.

1.5. Kaitan Penelitian dengan Road Map Penelitian Pribadi dan Road Map Penelitian Fakultas

Untuk *Road Map* penelitian pribadi sesuai dengan *Road Map* saya tahun 2020-2023 dimana saya melakukan penelitian *consumer behavior* dan *brand positioning*. Untuk *Road Map* sesuai penelitian fakultas dimana untuk rumpun penelitian adalah *green design & livable space*, bidang unggulan *green society*, dan rencana induk nasional adalah *social humaniora*, seni budaya, pendidikan

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran.

Pemasaran tidak hanya aktivitas menjual produk tetapi seluruh aktivitas yang dilakukan untuk mensukseskan penjualan produk. Aktivitas ini termasuk merencanakan apa yang akan dijual, berapa jumlahnya, menentukan harga, dimana akan menjual, bagaimana supaya calon-calon pembeli mengetahui produk anda. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong, 2021) *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Artinya : Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sedangkan pengertian pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016): *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs”*. Artinya: Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Menurut *American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2021) Bauran pemasaran adalah: *“The set of tactical marketing tools- product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”* Artinya: Bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang didalamnya terdapat produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan pada target pasarnya.

Serangkaian kiat pemasaran yang dimaksud yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Kiat pemasaran tersebut dikenal dengan 4P (Kotler & Armstrong, 2021), yaitu : 1). Produk (*Product*), kombinasi dari barang dan jasa yang diberikan perusahaan kepada target pasarnya; 2). Harga (*Price*), sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk; 3).Tempat (*Place*), termasuk dalam aktifitas perusahaan yang membuat sebuah produk tersedia dan dapat dijangkau oleh sasaran pembelinya; 4). Promosi (*Promotion*), mengacu pada aktifitas dalam mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan membujuk *customer* agar membeli produk tersebut.

2.3 Produk Sebagai Salah Satu Variabel Bauran Pemasaran.

Produk merupakan sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan, karena produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Menurut Wells dan Presnky (1996), mengatakan bahwa: *“A Product is any object whether a tangible, physical product, or an intangible object that satisfies a consumer need”* Artinya: Sebuah produk adalah barang apa saja apakah sebuah barang yang nyata, produk fisik, atau barang yang tidak nyata yang memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut (Stanton,et al, 1994), mengatakan bahwa : *“A product is asset of tangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the services and reputation of the seller. A product may be a good, service, places, person or idea”*. Artinya: Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup kemasan, warna, harga, kualitas dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi dari penjual. Sebuah produk mungkin berupa barang, jasa, tempat, pribadi atau ide.

Pada umumnya suatu perusahaan dalam merencanakan penawaran ke pasar perlu membedakan tingkat produk. Terdapat lima tingkatan produk yang perlu diperhatikan (Kotler, 1997), yaitu: 1). Manfaat Inti (*Core Benefit*); 2).Manfaat Dasar Tambahan (*Generic Product*); 3). Harapan dari

Produk (*Expected Product*); 4).Kelebihan yang Dimiliki Produk (*Augmented Product*); 5).Masa Depan Potensi Produk (*Potensial Product*).

2.4 Atribut Produk.

Atribut produk dapat dikatakan sebagai *descriptive features* yang mengkarakteristikan sebuah produk dan jasa, yaitu apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau jasa itu apakah perlu dilibatkan dalam pembelian atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2021), atribut produk terdiri dari tiga bagian, yaitu: 1). Mutu Produk (*Product Quality*), dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menemukan tingkat mutu yang akan mendukung posisi itu di dalam pasar. Mutu adalah salah satu sarana yang penting bagi pemasar untuk menentukan posisi produknya; 2). Ciri atau Gaya Produk (*Product Features*), ciri produk bagi suatu pemasaran dapat merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan, karena dalam hal ini ciri atau gaya produk menjadi suatu alat yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Dalam menentukan ciri produk (sesuai selera pembeli) perusahaan juga mengkalkulasi ciri yang layak ditambahkan untuk nilai perusahaannya versus biaya perusahaan; 3). Desain Produk (*Product Design*), desain produk dimaksudkan untuk menyelaraskan performa dari suatu produk (ciri/gaya) dan fungsi dari produk tersebut, sehingga baik mutu dan ciri dari suatu produk dapat ditonjolkan tanpa mengganggu satu sama lain.

Menurut Keller (2010) mengatakan bahwa : “*Produk-related attributes are defined as the ingredients necessary for performing the product or service function sought by consumers, and non product-related attributes are defined as external aspects of the product or service that often relate to its purchase or consumption in some way*”. Artinya: Atribut yang berhubungan dengan produk didefinisikan sebagai unsur-unsur yang penting dalam pembentukan produk dan jasa yang dicari konsumen dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk didefinisikan sebagai aspek-aspek eksternal produk atau jasa yang sering berhubungan dengan pembelian atau konsumsinya.

Atribut yang berhubungan dengan produk (*product related attributes*) mengacu pada komposisi fisik produk atau kebutuhan jasa dan apa yang menentukan sifat dan tingkat performansi produk tersebut. Atribut yang berhubungan dengan produk mengubah kategori produk dan jasa, antara lain: 1). Beberapa produk memiliki beberapa unsur atau *features*; 2). Produk lainnya memiliki unsur-unsur penting yang banyak tetapi *features* sedikit; 3). Terakhir, beberapa produk memiliki banyak unsur dan *features*.

Atribut yang tidak berhubungan dengan produk (*product unrelated attributes*) dapat mempengaruhi proses pembelian atau proses konsumsi tapi tidak mempengaruhi langsung performansi produk. Lima tipe dari atribut yang tidak berhubungan dengan produk, yaitu: 1). Harga (*Price*); 2).Kesan Pengguna (*User Imagery*). Antara lain: Jenis kelamin, Usia, Ras, Pendapatan; 3).Kesan Penggunaan (*Usage Imagery*); 4).Perasaan dan Pengalaman (*Feelings and Experiences*); 5). Sifat Merek (*Brand Personality*).

2.5 Perilaku Konsumen.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat mengurangi sifat ketidakpastian dalam pemasaran dan menjadikan perusahaan mampu mengantisipasi pengaruh dari variabel-variabel keputusan pemasarannya terhadap konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services and ideas they expect will satisfy they needs*”. Menurut mereka perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Sedangkan menurut *The American Marketing Association* (Peter & Olson, 2014) perilaku konsumen dinyatakan sebagai “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects their lives*” dimana perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari afeksi dan kognisi, *behavior* dan lingkungan yang dilakukan seseorang dalam mengatur aspek – aspek pertukaran dalam hidupnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2010) dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: 1). Faktor Budaya (*Cultural Factors*). Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari: Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial; 2). Faktor Sosial (*Social Factors*). Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu: Kelompok Acuan, Keluarga, Peran dan Status; 3). Faktor Pribadi (*Personal Factors*). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu: Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep-Pribadi; 4). Faktor Psikologis (*Psychological Factors*) Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu: Motivasi, Persepsi, Belajar, Kepercayaan Dan Sikap.

2.6 Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Untuk Membeli.

Menurut Peter & Olson (2014), Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

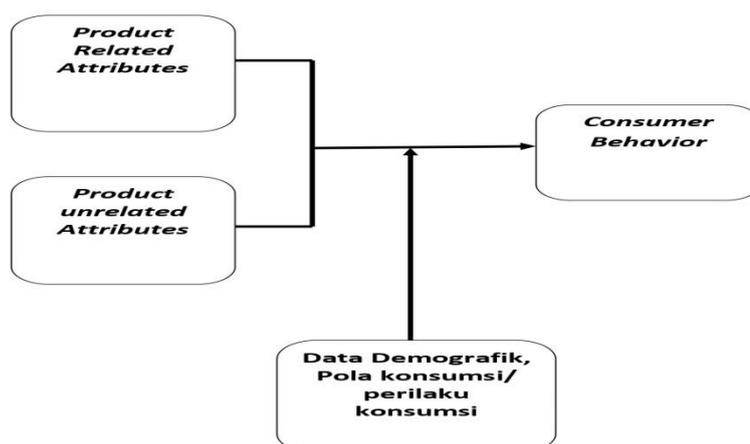
Proses pembuatan keputusan konsumen menghasilkan keputusan membeli yang sebenarnya dan tindakan melakukan pembelian. Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen ini berbeda-beda sesuai dengan tipe perilaku membeli, yang dibedakan menjadi empat tipe dengan berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek (Kotler, 2010) yaitu: 1. *Complex Buying Behavior*, para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek yang ada; 2. *Dissonance-Reducing Buyer Behavior*, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa yang dibeli itu harganya mahal, jarang dilakukannya dan mengandung resiko; 3. *Habitual Buying Behavior*, umumnya konsumen adalah penerima informasi yang pasif pada saat mereka melihat iklan televisi atau media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tetapi memilihnya karena merek itu terasa akrab; 4. *Variety-Seeking Buying Behavior*, disini konsumen sering terlibat melakukan banyak pergantian merek. Pergantian merek terjadi dengan tujuan mencari keragaman dan bukan ketidakpuasan.

Proses penerimaan ini memiliki hubungan yang erat dengan respon perilaku (*behavioral response*) yang disebut Model Hirarki Efek (*Hierarchy Of Effects Model*). Antara atribut produk, proses penerimaan dan model hirarki efek memiliki hubungan yang erat. Kinnear, Taylor, Setiaji (2016), mengungkapkan bahwa model hirarki efek terdiri dari: 1). *Awareness*, jika sebagian besar calon pembeli tidak sadar akan obyek yang dimaksud, dengan komunikator, tugas komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin cukup disebut pengenalan; 2). *Knowledge*, calon pembeli mungkin memiliki kesadaran akan perusahaan atau produk tetapi tidak tahu lebih banyak dari itu; 3). *Liking*, jika calon pembeli mengetahui produk itu, bagaimana perasaan mereka mengenai produk itu; 4). *Preference*, calon pembeli mungkin menyukai produk itu tetapi tidak lebih menyukai produk itu daripada yang lain. Dalam hal ini komunikator harus berusaha membangun referensi konsumen dengan mempromosikan kualitas produk, nilai, kerja dan keistimewaan lainnya; 5). *Intention to buy*,

calon pembeli mungkin lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak berkembang kearah keinginan untuk membelinya; 6). *Purchase*, calon pembeli yang telah melakukan *action* yaitu membeli. Dalam zaman yang semakin maju dimana konsumen semakin kritis dan semakin membandingkan maka pemberian atribut pada produk yang tepat sangatlah diperlukan bagi suatu perusahaan. Untuk dapat berkompetensi dari pesaing-pesaingnya sambil tetap berorientasi kepada konsumen yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen (*customer satisfaction*)

2.4 Kerangka Pemikiran

Product related attributes berupa: desain kartu dan desain *voucher*, daya jelajah kartu, variasi *voucher*, *features* kartu, *time unit*, tarif percakapan, biaya *roaming* dan *product unrelated attributes* berupa: harga kartu perdana dan *voucher* isi ulang, kesan pengguna kartu, kesan penggunaan kartu, perasaan dan pengalaman, *brand personality* dapat dikatakan sebagai *descriptive features* yang mengkarakteristikan sebuah produk atau jasa, yaitu apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau jasa itu apakah perlu dilibatkan dalam pembelian atau mengkonsumsinya. *Product related attributes* didefinisikan sebagai unsur-unsur yang penting dalam pembentukan produk atau jasa yang dicari konsumen, *product unrelated attributes* didefinisikan sebagai aspek-aspek eksternal produk dan jasa yang sering berhubungan dengan pembelian atau pengkonsumsiannya.



Gambar 2.
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

Ha1 = Terdapat hubungan *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19.

Ha2 =Terdapat indikator yang paling dominan dari dimensi *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama 9 bulan, dimulai Oktober 2021-Juli 2022, tempat penelitian di daerah Jabodetabek.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sedang berlangsung. Penelitian ini berkaitan langsung dengan konsumen, maupun unsur-unsur yang mendorong konsumen memilih suatu produk. Penelitian ini juga ingin mengetahui tentang atribut produk dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19, serta menjabarkan atribut produk yang paling dominan yang mempengaruhi *behavior response* seorang konsumen. Dengan penelitian deskriptif nantinya dapat disajikan gambaran secara terstruktur dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat dan hubungan antar variabel yang diteliti dan selanjutnya dianalisis secara statistik untuk diambil suatu kesimpulan. Parasuraman, Grewal, Krishnan (2006), mengungkapkan sebagai berikut: “*A form of conclusive research that is intended to generate data describing the composition and characteristics of relevant group of units such as customers, sales people, organizations, or market areas*”. Dari pendapat tersebut berarti: Suatu bentuk penelitian konklusif yang dimaksudkan untuk menghasilkan data yang menggambarkan komposisi dan karakteristik kelompok unit yang relevan seperti pelanggan, tenaga penjualan, organisasi, atau area pasar. Hal senada diungkapkan oleh Singarimbun dan Effendi (2016), penelitian deskriptif mempunyai dua tujuan. Pertama, untuk mengetahui perkembangan fisik tertentu atau frekuensi terjadinya suatu aspek fenomena sosial tertentu. Kedua, untuk mendeskripsikan secara terinci fenomena sosial tertentu. Informasi yang diperoleh dari penelitian survei dapat dikumpulkan dari seluruh populasi dan dapat pula dari hanya sebagian saja dari populasi. Survei untuk pengumpulan data yang dilakukan hanya pada sebagian dari populasi disebut sebagai survei sampel.

3.3 Variabel Dan Pengukuran

Variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah variabel *product attributes* dengan sub variabel *product related attributes* dan *product unrelated attributes* yang berorientasi pada konsumen, sedangkan variabel terikatnya (*dependent variabel*) adalah *consumer behavior*. Adapun variabel kontrol dalam penelitian ini adalah data demografik dan pola konsumsi atau perilaku konsumsi. Skala pengukuran menggunakan skala diferensial semantik (*semantic differential scale*). Menurut Kinnear dan Taylor (2016), skala diferensial semantik merupakan salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering dilakukan dalam studi citra merek dan perusahaan. Pengukuran citra tersebut dilakukan dengan meminta para responden mengekspresikan posisi mereka pada beberapa sikap dengan menggunakan kuesioner multiskala. Skala diferensial semantik secara khusus meminta para responden mengevaluasi sebuah obyek pada skala rating 1 sampai dengan 7 dengan batas sisi kiri dan sisi kanan berisi kata-kata sifat yang berlawanan maknanya. Keterangan tentang bagaimana variabel-variabel tersebut diukur dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Varibel Dan Pengukurannya

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
<i>Independen variable</i>			
<i>Product Attributes</i>	<i>Product Related Attributes</i>	o Desain kartu dan desain <i>voucher</i> .	Skala Ordinal
		o Daya jelajah kartu.	Skala Ordinal
		o Variasi <i>voucher</i> .	Skala Ordinal
		o <i>Features</i> Kartu.	Skala Ordinal
		o <i>Time unit</i> .	Skala Ordinal
		o Tarif percakapan.	Skala Ordinal
		o Biaya <i>roaming</i> .	Skala Ordinal
		o Desain kartu dan desain <i>voucher</i> .	Skala Ordinal
	<i>Product Unrelated Attributes</i>	o Harga kartu perdana dan <i>voucher</i> isi ulang.	Skala Ordinal
		o Kesan pengguna kartu.	Skala Ordinal
o Kesan penggunaan kartu.		Skala Ordinal	
o Perasaan dan pengalaman.		Skala Ordinal	
o <i>Brand personality</i> .	Skala Ordinal		
<i>Dependent variable</i>			
<i>Consumer Behavior</i>	<i>Awareness</i>	Tingkat menyadari keberadaan produk dari sangat tidak menyadari sampai sangat menyadari	Skala Ordinal
	<i>Knowledge</i>	Tingkat pengetahuan konsumen berhubungan dengan atribut produk dari sangat tidak mengetahui sampai sangat mengetahui.	Skala Ordinal
	<i>Liking</i>	Tingkat perasaan rasa suka dari sangat tidak menyukai sampai sangat menyukai.	Skala Ordinal
	<i>Preference</i>	Tingkat perasaan lebih memilih dari sangat tidak lebih menyukai sampai sangat lebih menyukai.	Skala Ordinal
	<i>Intention to buy</i>	Tingkat keinginan membeli dari sangat tidak ingin membeli sampai sangat ingin membeli.	Skala Ordinal
	<i>Purchase</i>	Tingkat keputusan pembelian dari tidak pernah membeli sampai sangat sering membeli.	Skala Ordinal
Variabel Kontrol			
Data Demografi	Jenis Kelamin	Pria, Wanita.	Skala Ordinal
	Usia	17-21, 22-26, 27-31, >31	Skala Ordinal
	Pendidikan	Pendidikan terakhir yang telah ditempuh.	Skala Ordinal
	Pekerjaan	Pekerjaan yang dijalankan sekarang.	Skala Ordinal
	Penghasilan	Penghasilan dalam sebulan yang diterima.	Skala Ordinal
Pola Konsumsi/Perilaku Konsumsi		Perilaku konsumsi yang dilakukan terhadap kartu telepon seluler Prabayar.	Skala Ordinal

3.3. Metode Analisis

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Correlation Analysis* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Uji korelasi ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) dan sebaliknya. Baik untuk tampilan secara deskriptif maupun untuk proses yang menggunakan pengujian statistik. Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen (kuesioner) yang digunakan agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan memang benar-benar bisa mengukur apa yang ingin diukur dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan instrumen, artinya alat ukur yang digunakan konsisten dalam mengukur gejala yang sama (Nisfiannoor, 2013). Untuk uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Nilai korelasi yang diperoleh (r) dibandingkan dengan angka kritik (*critical value*) pada tabel korelasi r (nilai r tabel). Disini digunakan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dan tingkat keyakinan (*level of significance*) sebesar 5% ($\alpha=0,005$). Apabila diperoleh angka korelasi hitung lebih besar daripada angka r tabel, maka butir pertanyaan adalah signifikan. Artinya pernyataan dalam pertanyaan tersebut mengukur gejala yang sama jadi ada *internal consistency*.

Uji *reliabilitas instrument* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik belah dua (*split-half*) *Spearman-Brown*, dengan cara atau langkah-langkah sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan uji validitas, maka butir-butir pertanyaan yang valid dikumpulkan alat pengukur menjadi satu, kemudian dibagi menjadi dua belahan. Untuk membelah alat pengukur menjadi dua belahan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan membagi dua item secara random atau dengan membagi dua item berdasarkan nomor genap dan ganjil. Disini dilakukan dengan cara membagi dua item secara random.
2. Skor pada masing-masing item pada tiap-tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total, kemudian mengkoreksi skor total belahan pertama dengan skor belahan dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*.
3. Menghitung angka reliabilitas untuk semua item tanpa dibelah dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{\text{tot}} = \frac{2(r_{\text{tt}})}{1 + r_{\text{tt}}}$$

Dimana:

r_{tot} = angka reliabilitas keseluruhan item

r_{tt} = angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

4. Jika r_{tot} lebih besar dari 0,6 maka instrumen yang digunakan adalah *reliable*.

Penelitian ini juga ingin mengetahui dari semua indikator-indikator baik *product related attributes* dan *product unrelated attributes*, mana yang paling dominan atau yang paling besar memberikan kontribusi terhadap dorongan konsumen untuk melakukan pembelian kartu telepon seluler prabayar tersebut, maka digunakan Koefisien Determinasi (*Coefisien of Determination*), dimana R^2 terbesar berarti menunjukkan faktor yang paling dominan dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2$$

Dimana : KD = Koefisien Determinasi (*Coefisien of Determination*)

R^2 = Angka r^2

3.4. Indikator Capaian Penelitian

Publikasi di Jurnal - Nasional Terakreditasi dan Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Tujuan utama dari statistik deskriptif adalah untuk mendeskripsikan seperangkat data (Anderson, et.al., 2014). Dengan kata lain statistik deskriptif merupakan alat statistik yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari *mean*, *median*, *standard deviation*, nilai minimum dan nilai maksimum (Anderson, et.al., 2014). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.
Statistik Deskriptif *Product Related Attributes*

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standard Deviation
Desain kartu dan desain <i>voucher</i>	170	1	7	6,415	0,608
Daya jelajah kartu	170	1	7	6,400	0,725
Variasi <i>voucher</i>	170	1	7	6,770	0,298
<i>Features</i> Kartu	170	1	7	6,112	0,970
<i>Time unit</i>	170	1	7	6,612	0,489
Tarif percakapan	170	1	7	6,487	0,370
Biaya <i>roaming</i>	170	1	7	1,800	0,766

Dari tabel 3, dapat dilihat nilai rata-rata terhadap berbagai indikator dari *product related attributes* dari kartu telepon seluler prabayar sebagai berikut: 1). Desain kartu dan desain *voucher*, nilai *mean* untuk indikator desain kartu prabayar dan *voucher* isi ulang adalah 6,415. Hasil nilai tersebut menunjukkan responden sangat tertarik pada desain kartu dan desain *voucher* isi ulang. Karena desain kartu dan desain *voucher* isi ulang sangat bagus dengan bentuk empat persegi panjang dan juga menampilkan gambar-gambar dan kalimat yang melambungkan keandalan masing-masing kartu telepon seluler prabayar; 2). Daya jelajah kartu, nilai *mean* untuk indikator daya jelajah kartu telepon seluler prabayar adalah 6,400. Indikator daya jelajah kartu prabayar ini sangat menguntungkan bagi responden. Daya jelajah kartu prabayar untuk jangkauan penerimaan sinyal suara yang dipancarkan oleh pemancar operator seluler masing-masing kartu prabayar relatif jauh, terutama kartu telepon seluler prabayar PT.Telkomsel dibandingkan kartu telepon seluler prabayar PT. IM3 Ooredoo dan PT. XL Axiata; 3). Variasi *voucher*, nilai *mean* untuk indikator variasi *voucher* yaitu keanekaragaman dari pulsa *voucher* isi ulang yang dapat diisikan ke masing-masing kartu prabayar adalah 6,770. Responden menilai variasi *voucher* isi ulang kartu telepon seluler prabayar yang tersedia sangat menguntungkan bagi responden. Dengan banyaknya variasi *voucher* yang tersedia untuk masing-masing kartu telepon seluler prabayar, memungkinkan responden merasa sangat diuntungkan; 4). *Features* kartu, nilai *mean* untuk *features* kartu prabayar adalah 6,112. Hasil nilai ini menunjukkan responden sangat tertarik pada *features* kartu telepon seluler prabayar dengan pilihan yang beraneka ragam. *Features* kartu ini sangat memudahkan konsumen untuk dapat berkomunikasi, sehingga responden sangat tertarik dengan *features* kartu telepon seluler prabayar tersebut; 5). *Time unit*, nilai *mean* untuk indikator *time unit* kartu prabayar adalah 6,612. Nilai ini menunjukkan kartu telepon seluler prabayar ini sangat menguntungkan bagi responden. *Time unit* ini menunjukkan hitungan waktu pemakaian pada masing-masing kartu telepon seluler prabayar setiap

beberapa detik; 6). Tarif percakapan, nilai *mean* untuk indikator tarif percakapan per menit adalah 6,487. Tarif percakapan per menit kartu Prabayar ini sangat menguntungkan bagi responden dan masih terjangkau oleh responden. Tarif percakapan ini memang bervariasi untuk setiap operator kartu telepon seluler Prabayar; 7). Biaya *roaming*, nilai *mean* untuk indikator biaya *roaming* yaitu biaya yang dibebankan pada masing-masing kartu telepon seluler Prabayar yang berada diluar area tempat kartu terdaftar adalah 1,800. Nilai ini menunjukkan bahwa responden untuk biaya *roaming* dari produsen kartu telepon seluler Prabayar ini tidak merupakan beban bagi responden. Dimana setiap operator kartu telepon seluler Prabayar mempunyai berbagai variasi biaya *roaming*.

Tabel 5.
Statistik Deskriptif *Product Unrelated Attributes*

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standard Deviation
Harga:					
• Kartu perdana	170	1	7	1,894	0,997
• Voucher isi ulang	170	1	7	1,776	0,752
Kesan pengguna kartu	170	1	7	6,629	0,553
Kesan penggunaan kartu	170	1	7	6,780	0,288
Perasaan dan pengalaman	170	1	7	6,365	0,908
<i>Brand personality</i>	170	1	7	6,259	1,028

Dari tabel 4, dapat dilihat skor rata-rata terhadap berbagai indikator dari *product unrelated attributes* dari kartu telepon seluler Prabayar sebagai berikut: 1). Harga kartu perdana dan *voucher* isi ulang, nilai *mean* 1,894 dan 1,776. Hasil nilai ini menunjukkan penilaian responden terhadap tingkat harga kartu perdana dan *voucher* isi ulang tidak mahal; 2). Kesan pengguna kartu, nilai *mean* 6,629. Harapan yang dirasakan responden merasa sangat sesuai dengan apa yang diusahakan oleh operator kartu telepon seluler Prabayar tersebut. Dimana setiap operator kartu telepon seluler telah berusaha membentuk dan menawarkan citra kartu telepon seluler Prabayar ini bervariasi; 3). Kesan penggunaan kartu, nilai *mean* 6,780. Responden merasa sangat puas terhadap *performance* kartu telepon seluler Prabayar selama menggunakan kartu telepon seluler Prabayar tersebut dan bisa berkomunikasi lebih lancar dan dalam segala waktu dan kondisi; 4). Perasaan dan pengalaman, nilai *mean* 6.365. Kesan yang diterima oleh pengguna masing-masing kartu telepon seluler Prabayar, terutama dalam hal pelayanan, kemudahan dan penyampaian keluhan sangat menyenangkan. Operator kartu telepon seluler tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen pengguna kartu Prabayar tersebut; 5). *Brand personality*, nilai *mean* 6,259. Menunjukkan penilaian responden terhadap *brand personality* kartu telepon seluler Prabayar ini adalah sangat bagus. Dimana setiap operator kartu telepon seluler Prabayar telah berusaha membentuk dan menawarkan citra kartu Prabayar tersebut. *Brand personality* yang dibentuk dan ditawarkan oleh operator kartu telepon seluler Prabayar kepada konsumen, ternyata sangat bagus menurut penilai responden.

Hipotesis #1

Bunyi hipotesis null (Ho1) dan hipotesis alternatif (Ha2) adalah sebagai berikut:

Ho1 = Tidak terdapat hubungan *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler Prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19.

Ha1 = Terdapat hubungan *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19.

Tabel 6.

Koefisien Korelasi Antara *Product Related Attributes* Dan *Product Unrelated Attributes* Dengan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Dan Nilai Signifikan.

Uraian	Nilai Korelasi (r_s)	Nilai Signifikansi	Keputusan
Hubungan antara <i>product related attributes</i> dan <i>product unrelated attributes</i> kartu telepon seluler prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19.	0,308	0,000 (signifikan pada $\alpha = 0,001$)	Ha Diterima

** Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed)

Dilihat pada tabel 6, hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara *product related attributes* dan *product unrelated attributes* dengan keputusan pembelian oleh konsumen dengan koefisien korelasi sebesar $r_s = 0,308$ pada *level of significance* (α) sebesar 0,001. Nilai $r_s = 0,308$ tersebut tergolong korelasi rendah, karena nilai r_s berada diantara 0,20 - 0,39. Diperkuat lagi dengan hasil uji hipotesis dengan rasio kritis dengan menggunakan *Test Ratio* (TR) Model *Spearman*, hasil penghitungan menunjukkan bahwa $TR = 4,1961$, kemudian nilai TR dibandingkan dengan nilai t tabel (*t-table value*) = 1,960, ternyata diperoleh nilai $TR >$ nilai t tabel. Hubungan tersebut bertanda positif, artinya hubungan bersifat searah. Artinya jika *product related attributes* dan *product unrelated attributes* semakin menarik atau memuaskan, maka semakin mendorong keputusan pembelian oleh konsumen kartu telepon seluler prabayar. Dari hasil tersebut maka H_01 dapat ditolak dan menerima H_{a1} yang berarti terdapat hubungan *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid 19.

Hipotesis #2

Bunyi hipotesis null (H_02) dan hipotesis alternatif (H_{a2}) adalah sebagai berikut:

H_02 = Tidak terdapat faktor yang paling dominan dari indikator *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19.

H_{a2} = Terdapat faktor yang paling dominan dari indikator *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19.

Tabel 7.
Koefisien Korelasi Pearson (r_s), Koefisien Determinasi (R^2) Dan Signifikan Indikator-Indikator Dari *Product Related Attributes* Yang Mendorong Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian (*Consumer Behavior*) Kartu Telepon Seluler Prabayar.

Indikator-Indikator	Nilai r_s	Nilai R^2	Nilai Signifikan
Desain kartu dan desain voucher → <i>Consumer Behavior</i>	0,223**	0,0497	0,003
Daya jelajah kartu → <i>Consumer Behavior</i>	-0,133	0,0177	0,085
Variasi voucher → <i>Consumer Behavior</i>	0,054	0,0029	0,483
Features kartu → <i>Consumer Behavior</i>	0,040	0,0016	0,606
Time unit → <i>Consumer Behavior</i>	0,079	0,0062	0,303
Tarif percakapan → <i>Consumer Behavior</i>	-0,011	0,0001	0,885
Biaya roaming → <i>Consumer Behavior</i>	0,011	0,0013	0,644

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Tabel 8.
Koefisien Korelasi Pearson (r_s), Koefisien Determinasi (R^2) Dan Signifikan Indikator-Indikator Dari *Product Unrelated Attributes* Yang Mendorong Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian (*Consumer Behavior*) Kartu Telepon Seluler Prabayar.

Indikator-Indikator	Nilai r_s	Nilai R^2	Nilai Signifikan
Harga:			
• Kartu perdana → <i>Consumer Behavior</i>	0,198*	0,0357	0,013
• Voucher isi ulang → <i>Consumer Behavior</i>	0,136	0,0185	0,077
Kesan pengguna kartu → <i>Consumer Behavior</i>	-0,194*	0,0376	0,011
Kesan penggunaan kartu → <i>Consumer Behavior</i>	-0,146	0,0213	0,057
Perasaan dan pengalaman → <i>Consumer Behavior</i>	0,113	0,0128	0,141
Brand personality → <i>Consumer Behavior</i>	0,415**	0,1722	0,000

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Dilihat pada tabel 7, indikator-indikator *product related attributes* yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian kartu telepon seluler prabayar berada pada level 0,01 adalah hubungan antara desain kartu dan desain voucher dengan koefisien korelasi sebesar $r_s = 0,233$. Kemudian uji hipotesis dengan *Test Ratio* diperoleh nilai $TR = 2,965$. Jika nilai TR ini dibandingkan dengan nilai t tabel = 1,960 dengan $\alpha = 0,01$ two tailed, ternyata $TR > t$ tabel yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara desain kartu dan desain voucher dengan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian kartu telepon seluler prabayar, mempunyai hubungan yang positif, artinya jika desain kartu dan desain voucher semakin menarik, ternyata meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli kartu telepon seluler prabayar tersebut. Dilihat dari angka koefisien determinasi dimana $R^2 = 0,0497$ menunjukkan bahwa kontribusi dari dimensi desain kartu dan desain voucher dari *product related attributes* hanya sebesar 4,97 persen.

Pada tabel 8, ada tiga indikator yang mempunyai hubungan yang signifikan pada *level of significance* (α) sebesar 0,05 dan 0,01. Ketiga indikator tersebut adalah harga kartu perdana ($r_s = 0,198$), kesan pengguna kartu ($r_s = -0,194$) dan *brand personality* ($r_s = 0,415$). Kemudian dengan *Test Ratio* (TR) untuk kartu perdana dengan $TR = 2,4947$, kesan pengguna kartu dengan $TR = -$

2,5632 dan *brand personality* dengan $TR = 5,9122$. Selanjutnya jika nilai TR ini dibandingkan dengan nilai t tabel = 1,960 dengan $\alpha = 0,05$ *two tailed* dan 0,01 *two tailed*, ternyata tiga indikator tersebut mempunyai $TR > t$ tabel (1,960), yaitu harga kartu perdana, kesan pengguna kartu dan *brand personality*. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara harga kartu perdana, kesan pengguna kartu dan *brand personality* dengan dorongan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kartu telepon seluler prabayar dimasa pandemi Covid 19. Hasil ini juga menghasilkan hubungan yang paling erat adalah *brand personality* dengan koefisien korelasi sebesar $r_s = 0,415$ yang tergolong korelasi sedang. Dilihat dari angka koefisien determinasi $R^2 = 0,1722$. Artinya kontribusi dari *brand personality* dari *product unrelated attributes* adalah sebesar 17,22 persen. Hal ini dapat terjadi karena *brand personality* dari masing-masing operator kartu telepon seluler sudah dikenal lama oleh konsumen dan juga berusaha membujuk konsumen lewat promosi gencar baik yang ditayangkan diberbagai media elektronik dan di media cetak lainnya. Dari hasil tersebut maka H_02 dapat ditolak dan menerima H_a2 yang bearti terdapat faktor yang paling dominan dari dimensi *product related attributes* dan *product unrelated attributes* kartu telepon seluler prabayar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Atribut-atribut yang melekat pada suatu produk, dapat membantu konsumen dalam mengklasifikasikan kelemahan, keunggulan suatu produk serta mengetahui kemiripan dan perbedaan dari produk tersebut. Dibutuhkan informasi yang dapat mendukung mengenai pendapat konsumen terhadap beberapa atribut yang secara umum dikenal dan mampu membentuk persepsi selama konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Tanggapan responden terhadap *product related attributes* ialah desain kartu sangat menarik, daya jelajah dan variasi *voucher* sangat menguntungkan, *features* sangat banyak, *time unit* dan tarif percakapan per menit sangat menguntungkan dan biaya *roaming* tidak membebankan konsumen. Begitu juga tanggapan responden terhadap *product unrelated attributes* ialah harga kartu perdana dan harga *voucher* isi ulang tidak mahal, kesan pengguna sangat sesuai, kesan penggunaan sangat puas, perasaan dan pengalaman selama menggunakan kartu sangat menyenangkan dan *brand personality* dari kartu telepon seluler prabayar sangat bagus. Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan yang positif baik *product related attributes* dan *product unrelated attributes* dengan pengambilan keputusan pembelian kartu telepon seluler prabayar oleh konsumen dimasa pandemi Covid 19. Untuk *product related attributes* paling dominan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dimasa pandemi Covid 19 adalah desain kartu dan disain *voucher* sedangkan untuk *product unrelated attributes* paling dominan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dimasa pandemi Covid 19 adalah *brand personality*.

Saran penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang luas meliputi beberapa provinsi besar di Pulau Jawa selain di Jabodetabek, maupun kota-kota besar lainnya di Indonesia dengan jangkauan daya jelajah masing-masing kartu telepon seluler prabayar yang ada. Meneliti kartu telepon seluler lainnya selain kartu telepon seluler prabayar yaitu kartu telepon seluler pascabayar dibuat penelitian bersama mengenai keduanya sehingga dapat dibuat perbandingan antara kartu telepon seluler prabayar dan kartu telepon seluler pascabayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, David. R. et al. (2014), *Statistics For Business and Economics* 12e. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Annur, C. M. (2020). Operator Telekomunikasi Perpanjang Promo Gratis Kuota selama WFH. Katadata. Diakses dari <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5eba33a154fc5/operatortelekomunikasi-perpanjang-promo-gratis-kuota-selama-wfh>
- Cahyana, Asep. (2021). Pasar Telekomunikasi Seluler dan Bantuan Kuota Internet pada Masa Pandemi Covid-19: Tinjauan Ekonomi Kebijakan Jurnal Paradigma Vol. 2 No. 2 <https://doi.org/10.22146/jpmpm.v2i2.70258>
- Damar, A. M. (2020). Cara Dapat Kuota Internet 30GB Gratis dari Indosat Ooredoo. Diakses dari Liputan6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4207006/cara-dapat-kuotainternet-30gb-gratis-dari-indosat-ooredoo>
- Devanesen, M., David, Tholath, D., Ittimani & Vakkayil, Sunil. (2021). *Influence Of Promotions And Change In Buyer Behaviour Due To Covid 19 On The Intent To Increase Usage Of Digital Payment Systems*. Academy of Marketing Studies Journal, Volume 25, Issue 2.
- Indotelko. (2020. April 13). Ada Covid-19, operator telekomunikasi diuntungkan?. Diakses dari <https://www.indotelko.com/read/1586730375/covid-19-operator>
- Indosat Ooredoo, Prabayar. Diakses pada April 25, 2022 dari <https://indosatooredoo.com/portal/id/psprepaidlanding>
- Iskandar, Evy., Ahmadsyah, Israk., & Rahayu, Cindy. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, JIMEBIS – Volume 2 Nomor 1 Mei 2021 | 35 <https://jim.ar-raniry.ac.id/index.php/JIMEBIS>, <https://doi.org/10.22373/jimebis.v2i1.199>
- Juniati, Tiwuk. & Prabantoro, Gatot. (2020). Analysis of Factors Affecting Indosat Ooredoo Customer Loyalty. (Study on Employees of PT. Transportation Jakarta) Indonesian College of Economics.
- Keller, Kevin Lane (2010). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. -3/E, New Jersey, Pearson Education.
- Kemp, Simon. (2019, Oktober 23). The Global State Of Digital In October 2019. Diakses dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019/>
- Kinnear, Thomas C., Taylor, James R. & Setiaji., Wisnu . (2016). Marketing Research: An Applied Approach. McGraw Hill Text.

Kusnandar, Viva Budi (2021, September 22). Telkomsel Jadi Operator Seluler dengan Pelanggan Terbanyak di Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-pelanggan-terbanyak-di-indonesia>

Kotler, Philip & Keller, K, Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed, Pearson.

Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Essentials*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Ed, Global Edition, Pearson.

Nisfiannoor, Muhammad. (2013). *Pendekatan Statistika Modern*. Penerbit Universitas Trisakti, Jakarta.

Parasuraman, A. Grewal, Dhruv & Krishnan, R. (2006). *Marketing Research*. 2nd Edition, South – Western College Pub.

Peter, J Paul & Jerry, C Olson. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior And Marketing Strategy)*. Edisi Kesembilan Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Primadineska, R. Wisandianing & Jannah, S. Maftuhatul (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19. *Pandemic Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 12 No. 2*.

Rosidi, Ahmad. (2021, Desember 16). Dampak Penggunaan Handphone Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Pendidikan. Diakses dari <https://www.pelitabanten.com/pendidikan/dampak-penggunaan-handphone-pada-masa-pandemi-covid-19-dalam-pendidikan/>

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks

Sidik, S. (2020). Perusahaan Telekomunikasi Paling Cuan Saat Pandemi Covid-19. CNBC Indonesia. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200611154403-17-164699/perusahaan-telekomunikasi-paling-cuan-saat-pandemi-covid-19>

Singarimbun, M & Effendi, S. (2016). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Smeru. Studi Dampak Sosial-Ekonomi Pandemi COVID-19 di Indonesia. Diakses pada Juli 30, 2022 <https://smeru.or.id/id/research-id/studi-dampak-sosial-ekonomi-pandemi-covid-19-di-indonesia>

Stanton, William J., et. al.(1994). *Fundamentals of Marketing*. 9th Edition, New York: Mc. Graw-Hill, Inc.

Suryana, W. (2020). Selama Covid-19, Penggunaan Internet di Rumah Meningkatkan Pesat. *Republika*. Diakses dari <https://republika.co.id/berita/qdim8u6217000/selama-covid19-penggunaan-internet-di-rumah-meningkat-pesat>

Swiecka, Beata., Terefenko, Paweł., & Paprotny, Dominik. (2021). Transaction Factors' influence On The Choice Of Payment By Polish Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58.

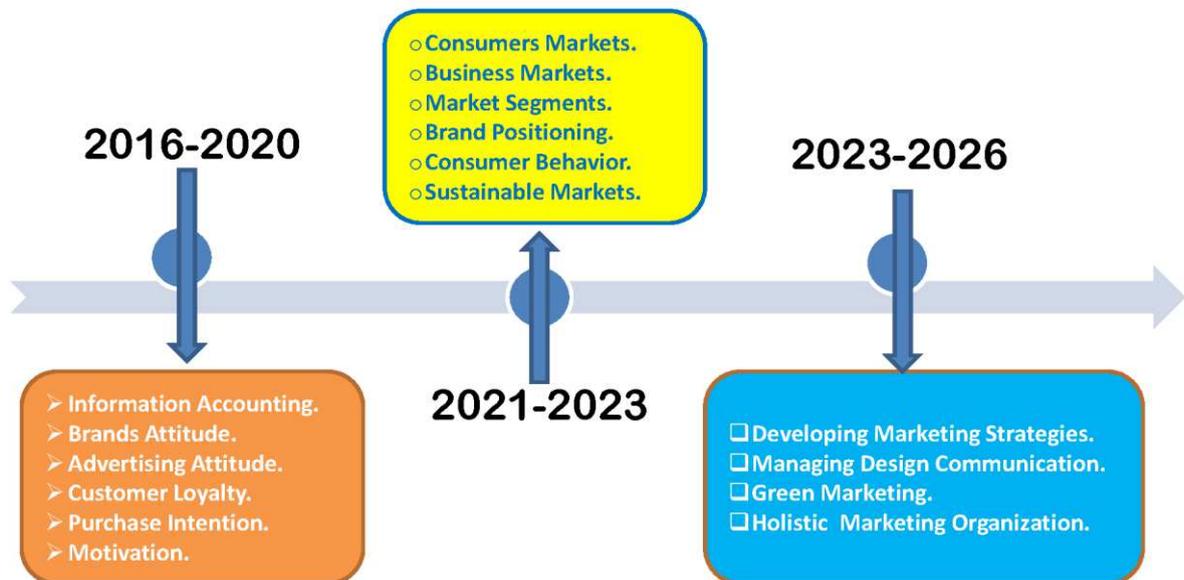
Telkomsel. Telkomsel Prabayar. Diakses pada April 25, 2022, dari <https://www.telkomsel.com/en/prabayar>

Wells, William D., Prentsky, David. (1996). *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc.

Widiyani, Endah. (2009). Analisis Posisi Produk Kartu GSM Prabayar Berdasarkan Persepsi Konsumen Atas Atribut Produk. Skripsi, Universitas Sanata Dharma. Diakses dari https://repository.usd.ac.id/2644/2/022214002_Full.pdf

XL Axiata. Mulai dengan XL Prabayar. Diakses pada April 25, 2022, dari <https://www.xl.co.id/>

LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN



Peta Jalan Penelitian < Nico Lukito,SE.MM.>

ROAD MAP PENELITIAN (RMP) INDIVIDU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2021

DR. RENNY RISQIANI



PETA JALAN PENELITIAN DR. RENNY RISQIANI

LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN

LUARAN 1 :

Kategori Luaran : Hak Kekayaan Intelektual

Status : Proses Pengajuan HKI

Jenis HKI : Hak Cipta

Nama HKI : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Kartu Telepon Seluler Prabayar Di Masa Pandemi Covid 19.

Penulis (Tim Peneliti) :

1. Nico Lukito,SE.MM.
2. Dr. Renny Risqiani,SE.MM.
3. Krisna Prabowo Sukarno,SM.

LUARAN 2 :

Kategori Luaran : Publikasi di Jurnal

Status : Dalam Proses

Jenis Publikasi Jurnal : Nasional Terakreditasi

Nama Jurnal : Jurnal Lembaga Penelitian Universitas Trisakti Sains, sosial maupun budaya

ISSN : 0853-7720

EISSN : 2541-4275

Lembaga Pengindek : Sinta 5

Url Jurnal : <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/lemlit>

Judul Artikel : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Kartu Telepon Seluler Prabayar Di Masa Pandemi Covid 19