

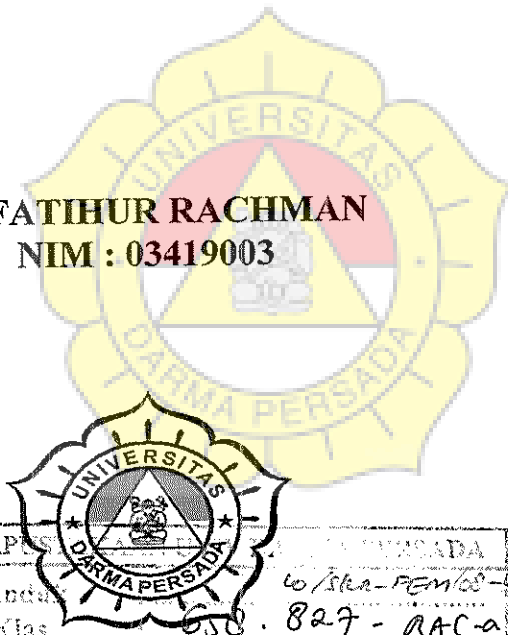
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
PERPUSTAKAAN

**ANALISIS MODEL POIN ANGKA IDEAL BEBERAPA
MEREK PROVIDER SIMCARD GSM PRABAYAR
(STUDI KASUS: UNIVERSITAS DARMA PERSADA JAKARTA TIMUR)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu tugas akademik dan
melengkapi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana
ekonomi (S-1) Pada jurusan Manajemen**

**MAFATIHR RACHMAN
NIM : 03419003**



PERPUS	UNIVERSITAS DARMA PERSADA
No Induk	60/SKA-PEM/08-09
No Klas	G.8. 827 - RAC-a
Subjek	MERIK
Asal	Mafatihur R.
Dan lain-lain	Skripsi FEM 15/4-09

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mafatihur Rachman

NIM : 03419003

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Model Poin Angka Ideal Beberapa Merek Simcard GSM Prabayar (Studi Kasus: Universitas Darma Persada, Jakarta Timur).

Telah diperiksa dan disetujui untuk kemudian di ajukan dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Sarjana pada: 12 Agustus 2008

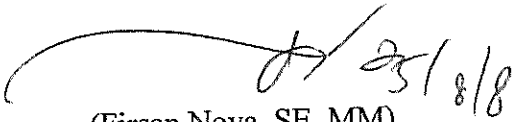
Jakarta, 12 Agustus 2008


Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,

Pembimbing


(Firsan Nova, SE, MM)


(Hanny Nurlatifah, Spi.MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mafatihur Rachman
NIM : 03419003
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Model Poin Angka Ideal Beberapa Merek Simcard GSM
Prabayar (Studi Kasus: Universitas Darma Persada, Jakarta Timur).

Telah dinyatakan lulus sidang skripsi pada tanggal 12 Agustus 2008
dihadapan pembimbing dan penguji dibawah ini:

Pembimbing

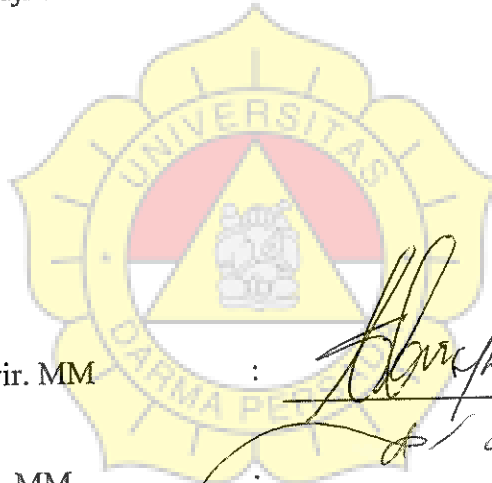
(Hanny Nurlatifah, Spi.MM)

Tim Penguji :

Ketua : Drs. Fauzi Baisyir. MM

Anggota : Firsan Nova, SE, MM

: Hanny Nurlatifah, Spi.MM



[Handwritten signature]
22/8/08

[Handwritten signature]

Jakarta, 12 Agustus 2008
Universitas Darma Persada
Program Sarjana Ekonomi (S-1)
Dekan Fakultas Ekonomi

[Handwritten signature]
(Drs. Fauzi Baisyir. MM)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul Analisis Model Poin Angka Ideal Beberapa Merek Provider *Simcard GSM* (Studi kasus universitas Darma Persada Jakarta Timur) dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan yang telah ditentukan untuk menyelesaikan jenjang pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Management, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, bantuan, saran dan dorongan dari berbagai pihak sehingga melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Hanny Nurlatifah MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, dukungan dan perhatian bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Bapak Firsan Nova selaku kepala jurusan yang telah memberikan banyak bantuan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Ibu Dini Rahayu selaku pembimbing akademik yang banyak memberikan banyak ilmu, pengetahuan baru, dukungan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membimbing penulis selama kuliah.
 5. Keluarga besar Drs.H.K.Soemardiyono yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
 6. Papi, Mami, dan kakakku Nova, yang telah memberikan perhatian, dorongan, dan doa yang tidak henti-hentinya bagi penulis.
 7. Luciana Aprilia, terima kasih atas doa, perhatian, dan support yang telah dicurahkan kepada penulis.
 8. Desthy Irawan, Purwanto Pamungkas, Wawan Edy Prasetyo, Benny Mola Motor. Terima kasih atas doa dan perhatiannya kepada penulis.
 9. Teman-teman angkatan 2003: Anom Danasmoro, Bono Yuniarso. Terima kasih atas support dan penghiburan yang telah diberikan.
- Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama yang berminat dalam bidang Ekonomi Management.

Jakarta, 12 Agustus 2008
Penulis

(Mafatihur Rachman)

ABSTRAKSI

Mafatihur Rachman (03419003). Judul Penelitian: **Analisis Model Poin Angka Ideal Beberapa Merek Simcard GSM Prabayar (Studi Kasus: Universitas Darma Persada, Jakarta Timur).** Dibawah bimbingan Hanny Nurlatifah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden pengguna produk *simcard GSM*, untuk mengetahui sikap responden pengguna produk *simcard GSM* di Universitas Darma Persada, Jakarta Timur dengan Menggunakan model poin angka ideal dan untuk mengetahui sikap responden pengguna *simcard GSM* terhadap empat merek *simcard GSM* prabayar: Simpati, Mentari, Im3 dan XI Bebas dengan menggunakan model poin angka ideal.

Metode *Stratified Random Sampling* dengan membagi populasi menjadi 4 (empat) strata berdasarkan fakultas dan Metode *Purposive Sampling* dengan membatasi terhadap responden yang menggunakan *simcard GSM* prabayar (Simpati, Mentari, IM3, XI Bebas) dan tercatat sebagai mahasiswa aktif akademik 2007–2008 program studi S1.

Karakteristik demografi responden produk *provider simcard GSM* di Universitas Darma Persada, Jakarta Timur berusia antara 18 tahun sampai dengan 25 tahun dengan jenis kelamin wanita, yang memiliki uang saku per-bulan dibawah Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah). Analisis perilaku konsumen pemakai *simcard GSM* prabayar di Universitas Darma Persada, Jakarta Timur: merek *simcard* yang banyak digunakan oleh responden adalah Im3, dengan lama penggunaan *simcard* selama >3 tahun (lebih dari 3 tahun), tempat yang biasa di kunjungi oleh responden dalam usaha untuk membeli isi ulang pulsa adalah *counter* pulsa terdekat yang menjual berbagai macam isi ulang pulsa, adapun pertimbangan reponden dalam pemilihan *simcard GSM* disini karena tarif percakapannya yang sangat murah, sedangkan besarnya pengeluaran yang dikeluarkan responden untuk melakukan isi ulang pulsa setiap bulannya antara Rp.25.000 (dua puluh lima ribu rupiah) sampai dengan Rp. 50.000 (lima puluh ribu rupiah), selanjutnya responden memilih *simcard* yang bersangkutan karena fitur telepon dan smsnya.

Pada atribut tingkat kepentingan produk *simcard GSM* prabayar, kiranya para produsen lebih memperhatikan atribut jaringan daripada nominal *voucher*, yang walaupun sudah baik tetapi kurang dipentingkan oleh responden.

Kata kunci : *Perilaku Konsumen, Model Poin Angka Ideal, simcard GSM prabayar.*

ABSTARCT

Mafatihur Rachman (03419003). Research title: **The Ideal Point Model Analysis of some prepaid GSM Brand (case : University of Darma Persada, east Jakarta).** Under tuition of Hanny Nurlatifah).

This research aim to know the characteristic customer the user of product *Simcard GSM*. To know the attitude of customer user product *Simcard GSM* at University Darma Persada, East Jakarta. by using The Ideal Point Model Analysis and to know the attitude of customer user *Simcard GSM* to four (4) brand of *Simcard GSM* prepaid: *Simpat*, *Mentari*, *Im3* dan *XI Bebas* by using The Ideal Point Model Analysis.

Method of stratified random sampling by dividing population become four (4) strata of persuant faculty and method purposive sampling by limited of customer to use *Simcard GSM* prepaid (*Simpat*, *Mentari*, *Im3* dan *XI Bebas*) and notice as a active student of academic 2007-2008 study of bachelor degree programme.

Characteristic demographi of customer provider *Simcard GSM* product at University Darma Persada, East Jakarta. have ages between 18 years old up to 25 years old with gender femalw, with pocket money per month under Rp. 500.000 (five hundred thousand rupiah). Behavior consument analysis user product of *Simcard GSM* prepaid at University Darma Persada, East Jakarta. brand *Simcard* which is many used by customer is : *Im3*, with duration uses of *Simcard* during more than 3 years, the place usually visited by customer to reload is counter clossenest selling assorted reload, as for consideration customer in election of *Simcard GSM* here because its conversation tariff is very cheap, while level of expenditure conducted by a customer to do reloaded per month between Rp. 50.000, after that customer choice that *Simcard* because the feature of telephone and sms.

Atribut high level of *Simcard GSM* prepaid product. for the produsen more attention with signal from than voucher nominal.

Key word: Behavior Consument The Ideal Point Model Analysis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI.....	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.3 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen.....	19
2.3.1 Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.3.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22

2.4 Sikap Konsumen.....	26
2.4.1 Kepercayaan Sikap dan Perilaku.....	27
2.4.2 Karakteristik Sikap.....	28
2.4.3 Fungsi Sikap.....	30
2.4.4 Peran Sikap Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran.....	32
2.4.5 Model Sikap.....	33
2.4.6 Model Poin Angka Ideal.....	34
2.5 Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	40
3.6. Definisi Operasional.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelian.....	45
4.2 Profil Responden.....	46
4.2.1 Usia.....	46
4.2.2 Jenis Kelamin.....	47
4.2.3 Penghasilan atau Uang Saku.....	48
4.3 Analisis Perilaku Konsumen.....	49
4.3.1 Merek Yang Digunakan.....	49
4.3.2 Lama Penggunaan Simcard.....	50
4.3.3 Pembelian Pulsa Isi Ulang.....	51

4.3.4 Alasan memilih simcard GSM.....	52
4.3.5. Pengeluaran Responden.....	54
4.3.6. Alasan Pemilihan Simcard GSM Akan Kelengkapan Fitur.....	55
4.4 Model Poin Angka Ideal.....	56
4.4.1 Tingkat Kepentingan.....	56
4.4.2 Performasi Ideal.....	58
4.4.3 Kepercayaan Terhadap Atribut.....	60
4.4.4 Selisih Performasi Ideal Dengan Kepercayaan.....	62
4.5 Analisis Nilai Sikap Perilaku Konsumen Terhadap Produk Simcard GSM Keseluruhan Merek.....	64
4.6 Analisis Nilai Sikap Perilaku Konsumen Terhadap Berbagai Merek Simcard GSM.....	65
4.6.1 XI Bebas.....	65
4.6.2 Mentari.....	68
4.6.3 Im3.....	70
4.6.4 Simpati.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran-saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penelitian Frontier Consulting Group untuk Top Brand Produk Provider Simcard Prabayar.....	3 40
Tabel 3.1	Pembagian Sampel.....	42
Table 3.2	Kategori Skala Likert.....	46
Tabel 4.1.	Jumlah Mahasiswa Aktif Akademik 2007-2008.....	47
Tabel 4.2.	Usia Responden.....	48
Tabel 4.3.	Jenis kelamin.....	49
Tabel 4.4.	Uang Saku.....	50
Tabel 4.5.	Merek Yang Digunakan.....	51
Tabel 4.6.	Lama Penggunaan Simcard.....	52
Tabel 4.7.	Tempat Membeli Pulsa.....	53
Tabel 4.8.	Alasan Memilih Simcard.....	55
Tabel 4.9.	Besarnya Pengeluaran.....	56
Tabel 4.10.	Fitur Yang Digunakan.....	57
Tabel 4.11.	Tingkat Kepentingan Simcard Prabayar GSM.....	57
Tabel 4.12.	Hasil Analisis Terhadap Performasi Ideal Atribut pada produk Simcard GSM Prabayar.....	59
Tabel 4.13.	Hasil Analisis Kepercayaan Terhadap Atribut Pada Produk Simcard GSM Prabayar.....	61
Tabel 4.14	Selisih Performasi Ideal Dengan Kepercayaan Terhadap Atribut Pada Produk Simcard GSM Prabayar.....	63
Tabel 4.15.	Nilai Sikap Perilaku Keseluruhan Merek.....	64
Tabel 4.16.	Nilai Sikap Perilaku Konsumen Merek XI Bebas.....	65
Tabel 4.17.	Nominal Voucher.....	66
Tabel 4.18	Tarif Percakapan XI Bebas dan Im3.....	67
Tabel 4.19.	Tarif Sms XI Bebas dan Im3 XI Bebas dan Im3.....	67
Tabel 4.20.	Nilai Sikap Perilaku Konsumen Merek Mentari.....	68
Tabel 4.21.	Nominal Voucher Mentari.....	69
Tabel 4.22.	Tarif Mentari.....	70
Tabel 4.23.	Nilai Sikap Perilaku Konsumen Merek Im3.....	71
Tabel 4.24.	Tarif Im3.....	72
Tabel 4.25.	Nilai Sikap Perilaku Konsumen Merek Simpati.....	74
Tabel 4.26.	Tarif Simpati.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	37
------------	-------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	83
Lampiran 2	Buku Kode.....	85
Lampiran 3	Validitas.....	87
Lampiran 4	Profil Responden.....	89
Lampiran 5	Fitur Yang di Gunakan.....	91
Lampiran 6	Model Poin Angka Ideal.....	93
Lampiran 7	Surat Permohonan Riset.....	95
Lampiran 8	Data Mahasiswa Aktif Akademik 2007-2008.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada era globalisasi dewasa ini, telah mendorong berkembangnya perusahaan industri *seluler* dan *provider simcard* guna mengembangkan teknologi serta pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan manusia yang sangat memerlukan sarana informasi dan komunikasi. Sarana komunikasi yang sedang marak digunakan saat ini dengan menggunakan *Handphone (HP)*, melalui sarana ini manusia dapat mengakses apa yang mereka inginkan dan dibutuhkan, selain mudah dan efisien, dengan adanya komunikasi yang didukung oleh fitur-fitur yang lebih mendekatkan dan menyempurnakan pada kebutuhan manusia, hal tersebut merupakan sesuatu elemen yang sangat penting dan dibutuhkan disetiap aspek kehidupan manusia. Kemudahan serta kenyamanan berkomunikasi sangat diminati para konsumen khususnya para pelaku bisnis, mereka memanfaatkan teknologi komunikasi untuk mempererat hubungan bisnis, melakukan transaksi perbankan tanpa resiko dan dapat meminimaliskan waktu, dimana seharusnya mereka datang ke bank untuk melakukan transaksi dan mendapatkan segala informasi yang mereka butuhkan.

Pada satu-dua tahun terakhir ini, industri telekomunikasi di Indonesia diwarnai dengan perkembangan penetrasi, teknologi dan inovasi layanan yang mengundang decak kagum dengan hadirnya 3G, dimana kita bisa melihat secara langsung orang yang dihubungi. Saat ini bisnis telekomunikasi di Indonesia, lebih banyak diwarnai perkembangan telekomunikasi seluler berbasis *GSM (Global System for Mobile Communications)* ataupun *CDMA/FWA (Fixed Wireless Acces)* bukan lagi layanan telepon tetap. Secara teoritis, mulai ada pergeseran paradigma di industri telekomunikasi. Produsen *provider* telepon seluler yang memasarkan produknya di Indonesiapun semakin beragam. Menurut pengamat industri telematika dan anggota Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), pertumbuhan dan peningkatan industri telekomunikasi dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan kegairahan investasi dan bisnis yang menonjol. Menurut majalah swa 23/XXIII/25 oktober–7 november 2007, di awal tahun 2000, jumlah pengguna telepon nirkabel (*wireless line*) masih dibawah jumlah pengguna telepon tetap *fixed line (PSTN/public switch telephone network)* yang sekitar 8 juta pelanggan, tetapi di tahun 2007, total pelanggan telepon nirkabel di Indonesia, baik *GSM* maupun *CDMA* hampir mencapai 80 juta pelanggan. Pemicu lain pertumbuhan pesat di industri ini adalah nilai investasi per sambungan yang semakin murah, terutama dengan kehadiran teknologi *CDMA (Code Division Multiple Access)*.

Persaingan disektor *GSM* pun semakin ramai. Saat ini boleh dibilang, para operator *GSM* masih sibuk memasarkan produk–produk yang dilengkapi dengan keanekaragaman bonus–bonus, keuntungan dan juga fasilitas yang lebih sempurna. Walaupun persaingannya yang semakin kuat, hal ini tidak menimbulkan persoalan yang berarti, namun dengan keadaan persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, akan lebih memberikan motivasi yang sangat besar dan berarti bagi para investor dan juga kalangan operator layanan telekomunikasi.

Terlihat dari *survey top brand* yang dilakukan *Frontier consulting group* untuk provider *simcard* prabayar

Tabel 1.1 Top Brand Index *Simcard* Prabayar

2007		
MERKEK	TBI	
<i>Simpati</i>	40.92%	TOP
<i>Mentari</i>	21.43%	TOP
IM3	10.72%	
Eebas	7.30%	
Flexi Trendy	6.01%	
Kartu As	5.87%	
Esia	2.55%	
Jempol	2.19%	
Fren	1.51%	
Star One	0.26%	

(sumber: *Marketing* edisi khusus/1/2007)

Berdasarkan *Survey Top Brand* yang dilakukan terhadap 3.000 responden di enam kota besar di Indonesia tahun 2007 untuk kategori *simcard* prabayar (Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan dan Makasar) dengan kriteria pria atau wanita berumur 15–65 tahun, dengan menggunakan TBI (*Top*

Brand Index) yang merupakan indikator kekuatan merek. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa provider *simcard* prabayar dengan merek Simpati dan Mentari memiliki TBI yang paling tinggi (TOP) yaitu sebesar 40.92% (Simpati) dan 21.43% (Mentari)

TBI diformulasikan berdasarkan tiga variabel. Yang pertama Variabel *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek dalam benak konsumen, kedua *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen, yang terakhir *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait dimasa yang akan datang.

Konsumen melakukan pemilihan terhadap provider-provider *simcard* prabayar yang tersedia, konsumen sebenarnya selalu berusaha memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya ditambah lagi dengan fasilitas dan berbagai macam bonus yang dijanjikan oleh perusahaan provider *simcard* prabayar yang banyak beredar dipasaran. Keputusan dalam keinginan untuk menggunakan jasa salah satu provider tertentu, seringkali berubah karena adanya pengaruh dari lingkungan ataupun juga iklan-iklan yang ditampilkan. Akan tetapi keputusan seseorang pengguna jasa layanan provider terkadang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti: umur, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

Keputusan konsumen seringkali dipengaruhi faktor–faktor seperti yang telah dijabarkan diatas, maka seorang pemasar atau produsen perlu mengetahui dan memahami benar faktor–faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk provider *simcard* prabayar, dan faktor apa saja yang memotivasi para konsumen dalam menentukan merek (khususnya merek *simcard GSM* prabayar) dan memutuskan untuk menggunakan merek tersebut dan dijadikan sebagai media dalam melakukan kegiatan komunikasi dalam kehidupan sehari–hari.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, hal ini akan membantu para staf dan manager perusahaan jasa telekomunikasi dalam pengambilan keputusan mengenai kebijakan pemasaran yang tepat sasaran dan lebih efisien, karena setiap konsumen memiliki produk atau merek ideal bagi dirinya. Dilihat dari sikap semakin dekat sebuah produk atau merek semakin baik posisinya. Dari latar belakang diatas, maka akan meneliti mengenai analisis model poin angka ideal beberapa merek provider *simcard GSM* prabayar dengan studi kasus di Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Untuk memenuhi kebutuhan manusia yang sangat memerlukan sarana informasi dan komunikasi, maka semakin membuka peluang pasar bagi industri telekomunikasi.

- b. Persaingan yang semakin ketat dikalangan produsen provider *simcard GSM*, menyebabkan banyaknya bermunculan merek *simcard GSM* prabayar.
- c. Banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek *simcard GSM* prabayar, karena itu produsen harus lebih cermat dalam memahami kondisi konsumen.
- d. Dengan mengetahui perilaku konsumen, maka akan membantu para produsen *simcard GSM* dalam mengambil keputusan mengenai kebijakan pemasaran kepada konsumennya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana karakteristik pengguna *simcard GSM* di universitas Darma Persada?
- b. Bagaimana sikap pengguna *simcard GSM* terhadap beberapa atribut *simcard GSM* di Universitas Darma Persada?
- c. Bagaimana sikap pengguna *simcard GSM* terhadap 4 merek *Simcard GSM* prabayar: Simpati, Mentari, IM3, XI Bebas ?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui karakteristik pengguna *simcard GSM* di Universitas Darma Persada.
- b. Untuk mengetahui sikap pengguna *simcard GSM* terhadap beberapa atribut *simcard GSM* di Universitas Darma Persada, dengan menggunakan model poin angka ideal.
- c. Untuk mengetahui sikap pengguna *simcard GSM* terhadap 4 merek *Simcard GSM* prabayar; Simpati, Mentari, IM3, Xl Bebas, dengan menggunakan model poin angka ideal.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan mengetahui sikap konsumen, dapat memberikan informasi mengenai produk yang digunakan konsumen, apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan dan apa yang dirasakan konsumen terhadap *simcard GSM* prabayar. Diharapkan dapat memberikan motivasi bagi para pelaku pasar industri telekomunikasi untuk terus mengembangkan produknya dalam rangka penyempurnaan pemenuhan keinginan konsumen produk *simcard GSM* prabayar.