

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DI KOTA BOGOR DALAM MEMILIH KARTU IM3 OOREDOO SEBAGAI LAYANAN OPERATOR SELULER****<sup>1</sup>Dian Puspita Novrianti**<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Putera Batam

Jl. R. Soeprapto, Muka Kuning, Batam - Indonesia 29422

e-mail : [dianpnovrianti@yahoo.com](mailto:dianpnovrianti@yahoo.com) / [dpnovrianti@gmail.com](mailto:dpnovrianti@gmail.com)**ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the attitudes of consumers in the city of Bogor in choosing IM3 Ooredoo as a mobile operator services. The sampling method used is purposive sampling with judgmental sampling method. The number of samples used in this study was 170 respondents. Testing of this study using the model of Fishbein method of data analysis through factor analysis and ANOVA. The results of this study indicate that the dimension attributes of products considered by consumers in the city of Bogor in choosing IM3 Ooredoo as a mobile operator services can be grouped into three factors, namely product features, network quality factor, and the factor of price and service. Other findings from the study also showed that overall there was no difference in consumer attitudes based on the criteria of the demographic characteristics of respondents, where the value of significance (p value) greater than  $\alpha = 0.05$ . This shows that in general consumers in the city of Bogor have the same attitude in choosing IM3 Ooredoo as a mobile operator services.*

**Keywords: Consumer Attitudes, Fishbein Models, Factor Analysis, ANOVA****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen di kota Bogor dalam memilih kartu IM3 Ooredoo sebagai layanan operator seluler. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan metode *judgemental sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 orang responden. Pengujian penelitian ini menggunakan model *Fishbein* dengan metode analisis data melalui analisis faktor dan ANOVA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen di kota Bogor dalam memilih kartu IM3 Ooredoo sebagai layanan operator seluler dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor, yaitu faktor fitur produk, faktor kualitas jaringan, serta faktor harga dan layanan. Temuan lain dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan kriteria karakteristik demografi responden, dimana nilai signifikansi (p value) lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen di kota Bogor memiliki kesamaan sikap dalam memilih kartu IM3 Ooredoo sebagai layanan operator seluler.

**Kata Kunci: Sikap Konsumen, Model *Fishbein*, Analisis Faktor, ANOVA**

## I. PENDAHULUAN

Perusahaan telekomunikasi seluler, seperti Indosat Ooredoo (PT Indosat, Tbk) merupakan salah satu industri yang bergerak di sektor *service operations*. Menurut Griffin dan Ebert (2006) industri yang bergerak di sektor *service operations* merupakan industri yang memiliki aktivitas memproduksi produk *tangible* dan *intangible*, seperti hiburan, transportasi, pendidikan, komunikasi, dan lain sebagainya. Indosat Ooredoo merupakan salah satu perusahaan *provider* yang menyediakan layanan operator seluler di Indonesia yang cukup banyak diminati masyarakat. Adapun salah satu produk unggulannya adalah kartu IM3 Ooredoo.

Persaingan ketat pada bisnis kartu seluler di Indonesia, tentu saja menuntut IM3 Ooredoo selaku perusahaan yang menyediakan *service provider* yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia agar melakukan strategi perubahan dan perbaikan secara lebih baik dan berkesinambungan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan produk dengan beraneka ragam fitur layanan yang berkualitas tinggi dan harga yang bersaing sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memilih dan menggunakan kartu IM3 Ooredoo sebagai layanan operator.

Dalam konteks pemasaran, konsep sikap konsumen merupakan gagasan yang cukup penting dalam pembuatan keputusan pemasaran, strategi pemasaran, dan program pemasaran. Dengan menganalisis sikap konsumen perusahaan dapat memprediksi dan meramalkan perilaku pembelian konsumen di masa yang akan datang (Kotler, 2003). Sikap konsumen memiliki pengertian sebagai bentuk evaluasi, perasaan, emosi, dan kecenderungan tindakan seseorang yang bersifat positif atau negatif yang bersifat jangka panjang terhadap suatu obyek atau gagasan tertentu (Kotler, 2003). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut

dari suatu produk atau jasa yang dibeli akan dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya di masa yang akan datang.

Analisis sikap konsumen sangat perlu diperhatikan oleh operator seluler kartu IM3 Ooredoo, karena hal ini akan dapat membantu pihak manajemen perusahaan dalam menentukan langkah-langkah yang harus diambil sehingga produk yang mereka tawarkan dapat diterima baik oleh konsumen dan memberikan manfaat atau keuntungan yang sesuai dengan harapan konsumen.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Konsumen yang cenderung menyukai suatu produk atau jasa akan lebih cepat merespon produk atau jasa yang ditawarkan daripada konsumen yang tidak atau kurang menyukai suatu produk atau jasa tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut Kotler (2003) sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan seseorang yang bersifat positif atau negatif, dan bersifat jangka panjang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek seperti merek, layanan, perilaku, produksi, lokasi, dan lain-lain. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap merupakan perasaan positif atau negatif seseorang terhadap sesuatu, dimana mereka menyatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat diduga seberapa besar potensi pembelian mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam proses keputusan pembelian, keyakinan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong

terbentuknya sikap terhadap pembelian. Menurut Perreault dan McCarthy (2002) keyakinan (*belief*) adalah pendapat seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan konsumen dapat membantu pembentukan sikap konsumen apakah akan menyukai atau tidak menyukai suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) proses pembentukan sikap konsumen tidak hanya dipengaruhi dari pengalaman pribadi konsumen, namun juga dapat terbentuk dari pengaruh keluarga dan teman-teman, pengaruh pemasaran langsung, serta pengaruh media massa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) sikap dapat dikelompokkan ke dalam empat fungsi, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Jika seseorang menyukai suatu produk maka ia akan mengembangkan sebuah sikap positif terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya.

#### 2. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

#### 3. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

#### 4. Fungsi Pengetahuan

Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan

kebingungan dalam hal memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

### B. Model *Fishbein*

Model sikap terhadap objek dikenal juga dengan model "*Fishbein*" atau model sikap multiatribut. Model ini secara khusus dinilai sesuai untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu (*Fishbein* dalam Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut model ini sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu merupakan fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari suatu produk atau jasa tertentu, atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa tertentu.

Engel, Blackweel, dan Miniard (1992) menyebutkan bahwa model *Fishbein* dapat digunakan untuk menunjukkan sikap seseorang terhadap suatu objek yang merupakan fungsi dari keyakinan konsumen bahwa objek tersebut berkaitan dengan atribut-atribut tertentu dan tanggapan evaluasi yang dikaitkan dengan keyakinan tersebut. Lebih lanjut, model *Fishbein* multiatribut menggambarkan sikap dengan penekanan pada komponen afektif. Model ini menunjukkan bahwa produk atau jasa mempunyai atribut yang mempunyai tingkat-tingkat kepentingan yang berbeda menurut persepsi konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Menurut Engel, Blackweel, dan Miniard (1992) secara simbolis formulasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=0}^n b_i e_i$$

dimana:

$A_0$  = Sikap terhadap objek (produk, jasa, merek, dan lain-lain).

$b_i$  = Kekuatan keyakinan bahwa objek memiliki atribut  $i$ .

$e_i$  = Evaluasi mengenai atribut  $i$ .

$n$  = Jumlah atribut.

Berdasarkan uraian diatas tersebut, konsumen akan menunjukkan sikap yang baik (*favorable*) terhadap suatu produk atau jasa tertentu, jika mereka menilai tingkatan atribut yang dimilikinya bersifat positif serta dapat memberikan kepuasan, dan sebaliknya konsumen akan menunjukkan sikap yang tidak baik (*unfavorable*) terhadap suatu produk atau jasa tertentu, jika mereka merasakan bahwa atribut-atribut yang diinginkan tidak dapat memberikan kepuasan serta terlalu banyak atribut yang bersifat negatif (Schiffman dan Kanuk, 2000).

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *single cross-sectional design*, yaitu bentuk penelitian dimana peneliti hanya menggunakan tiap satu sampel responden yang diambil dari target populasi, dan informasi yang diambil dari sampel ini hanya satu kali saja (Malhotra, 2007).

Metode pengambilan data yang digunakan oleh peneliti adalah metode *survey* dengan menggunakan kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 orang yang merupakan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Kota Bogor yang sampai saat ini masih tetap menggunakan kartu seluler tersebut dengan usia diantara 15 tahun sampai dengan 35 tahun. Adapun alasan peneliti memilih batasan usia tersebut dikarenakan konsumen dengan kategori usia 15-35 tahun merupakan target pasar dari operator seluler kartu IM3 Ooredoo dengan segmen pasar yang berfokus pada konsumen remaja yang berusia muda dan konsumen dewasa yang berjiwa muda (Siboro, 2009 dalam Setia, 2009).

Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling* dengan menggunakan metode *judgmental sampling*, yaitu peneliti menentukan

sampel penelitian dimana elemen-elemen populasi sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti untuk memilih anggota-anggota sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang dipercaya dapat mewakili populasi penelitian (Malhotra, 2007).

Secara keseluruhan, atribut yang menyertai kartu prabayar IM3 yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah berjumlah tiga belas atribut. Delapan dari tiga belas atribut yang digunakan diadopsi dari penelitian Birke and Swann (2006) dan lima atribut lainnya diperoleh dari penelitian eksploratif yang dilakukan oleh peneliti dan telah diujikan dalam *pretest questionnaire*.

Dalam penelitian ini validitas internal yang digunakan peneliti adalah jenis validitas konstruk dengan menggunakan metode korelasi *product moment* ( $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,361). Selanjutnya, pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *internal consistency reliability* melalui nilai *cronbach alpha* ( $\alpha \geq 0,60$ ). Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan *analysis of variance* (ANOVA).

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 170 kuesioner yang dibagikan, dijumpai sebanyak 6 kuesioner tidak dapat diolah lebih lanjut karena alasan teknis, seperti lembar kuesioner yang kembali tidak diisi secara lengkap dan jawaban yang diberikan tidak memenuhi kriteria untuk dianalisis. Berdasarkan hasil analisis deskriptif demografi responden diketahui bahwa kartu IM3 Ooredoo banyak digunakan oleh pelanggan pria maupun pelanggan wanita. Rata-rata usia pelanggan yang menggunakan kartu IM3 Ooredoo adalah 15-24 tahun dan umumnya digunakan oleh pelajar SMA serta mahasiswa diploma dan sarjana. Dari hasil ini mengindikasikan bahwa segmen pasar dari kartu IM3 Ooredoo memang ditujukan untuk para kawula muda yang

memiliki usia remaja dan dewasa yang berjiwa muda.

Disamping informasi tersebut, hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa rata-rata responden pelanggan kartu IM3 Ooredoo adalah responden yang belum bekerja dan memiliki uang saku bulanan yang tidak banyak. Hal ini sesuai dengan strategi penetapan harga atau tarif murah yang ditawarkan oleh kartu IM3 Ooredoo. Pada umumnya responden pengguna kartu IM3 Ooredoo menghabiskan biaya pulsa < Rp 150.000 setiap bulannya. Sebagian besar dari responden tersebut telah menggunakan kartu ini selama > 1 tahun sehingga mengindikasikan bahwa responden pengguna kartu IM3 Ooredoo memiliki loyalitas yang cukup baik.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis deskriptif sikap konsumen diketahui bahwa keseluruhan atribut dari nilai skala keyakinan responden dan evaluasi responden memiliki skor dengan nilai rata-rata lebih dari 4 dan hal ini menunjukkan bahwa responden cukup yakin dengan atribut-atribut yang menyertai kartu IM3 Ooredoo. Dari hasil analisis ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden pengguna kartu IM3 Ooredoo menunjukkan sikap yang baik atau *favorable* terhadap atribut-atribut yang menyertai jenis kartu seluler tersebut.

**A. Analisis Faktor**

Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan peneliti untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi dasar atau faktor-faktor yang menjelaskan korelasi diantara sejumlah atribut yang dipertimbangkan oleh responden dalam memilih dan menggunakan kartu IM3 Ooredoo. Untuk menguji ketepatan model dalam analisis faktor dapat dilakukan dengan melihat nilai *Bartlett's test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measures of Sampling Adequacy (MSA)*. Angka KMO-MSA dan *Bartlett's test of Sphericity* sikap konsumen yang terbentuk terhadap atribut

kartu IM3 Ooredoo dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1. KMO-MSA dan Bartlett's test of Sphericity**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	719,680
	df	78
	Sig.	0,000

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai KMO-MSA adalah sebesar 0,865 (> 0,5) yang berarti bahwa masing-masing item pembentuk variabel berkorelasi dengan cukup baik, dimana item yang satu dapat dijelaskan oleh item lainnya. Demikian juga dengan nilai signifikansi uji *Bartlett's test of Sphericity* menunjukkan angka 0,000 (sig < 0,05) sehingga dapat disimpulkan model dalam analisis faktor ini tepat.

Pada tabel 2 berikut ini menunjukkan bahwa keseluruhan atribut memiliki nilai *anti image matrices* > 0,5 sehingga dinilai layak untuk digunakan dalam analisis faktor dan tidak perlu dilakukan reduksi untuk keperluan analisis lebih lanjut.

**Tabel 2. Anti Image Matrices**

Atribut	Nilai Anti Image Matrices
Fitur yang inovatif	0,896 <sup>a</sup>
Kualitas suara telepon yang jernih	0,876 <sup>a</sup>
Kualitas sinyal yang kuat	0,791 <sup>a</sup>
Koneksi internet yang cepat	0,870 <sup>a</sup>
Citra Merek yang baik dan terkenal	0,932 <sup>a</sup>
Customer service yang dapat diandalkan	0,928 <sup>a</sup>
Tarif yang murah	0,822 <sup>a</sup>
Layanan komunikasi yang lancar	0,878 <sup>a</sup>
Kemasan kartu perdana yang praktis dan menarik	0,876 <sup>a</sup>
Iklan dan promosi yang menarik dan menghibur	0,911 <sup>a</sup>
Harga isi ulang pulsa yang murah	0,797 <sup>a</sup>
Kemudahan pengisian ulang pulsa	0,876 <sup>a</sup>
Keanekaragaman pilihan voucher isi ulang	0,790 <sup>a</sup>

Analisis *communalitiy* adalah analisis yang mejelaskan berapa jumlah persentase varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan seluruh variabel lainnya dalam analisis faktor (Malhotra, 2007). Dalam analisis *communalitiy*, jika semakin

kecil angka *communalities* suatu variabel maka hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil yang dicantumkan pada tabel 3 berikut ini dapat dilihat bahwa atribut iklan dan promosi yang menarik dan menghibur merupakan atribut yang memiliki hubungan (korelasi) yang paling lemah terhadap faktor sikap konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai angka *communalities* yang paling rendah, yaitu 0,345. Selanjutnya, atribut yang memiliki hubungan yang paling kuat terhadap factor sikap konsumen adalah atribut kualitas jaringan sinyal yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari nilai angka *communalities* yang paling tinggi, yaitu 0,696.

**Tabel 3. Communalities**

Atribut	Extraction
Fitur yang inovatif	0.444
Kualitas suara telepon yang jernih	0.396
Kualitas sinyal yang kuat	0.696
Koneksi internet yang cepat	0.473
Citra Merek yang baik dan terkenal	0.396
Customer service yang dapat diandalkan	0.365
Tarif yang murah	0.426
Layanan komunikasi yang lancar	0.455
Kemasan kartu perdana yang praktis dan menarik	0.512
Iklan dan promosi yang menarik dan menghibur	0.345
Harga isi ulang pulsa yang murah	0.565
Kemudahan pengisian ulang pulsa	0.424
Keanekaragaman pilihan voucher isi ulang	0.588

Analisis *rotated component matrix* disebut juga dengan *factor loading*. Analisis ini dapat digunakan untuk merepresentasikan tingkat hubungan (korelasi) dari masing-masing variabel dengan masing-masing faktor. Nilai *factor loading* menunjukkan seberapa besar pengaruh atau muatan suatu variabel terhadap faktor yang baru terbentuk, dimana semakin besar nilai *factor loading* menunjukkan semakin besar kontribusi variabel tersebut di dalam faktor dan begitu pula dengan sebaliknya semakin kecil nilai *factor loading* menunjukkan semakin kecil kontribusi variabel tersebut

di dalam faktor. Menurut Hair (2007) nilai *factor loading* yang tinggi adalah lebih dari 0,40. Adapun nilai *factor loading* dari variabel sikap konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4. Rotated Component Matrix**

Faktor	Atribut kartu prabayar IM3	Factor Loading
F1 (Fitur Produk)	Fitur yang inovatif	0,514
	Citra merek yang baik dan terkenal	0,399
	Kemasan kartu perdana yang praktis dan menarik	0,647
F2 (Kualitas Jaringan)	Kemudahan isi ulang pulsa	0,575
	Keanekaragaman pilihan voucher isi ulang	0,759
	Kualitas suara telepon yang jernih	0,507
F3 (Harga dan Layanan)	Kualitas sinyal yang kuat	0,824
	Koneksi internet yang cepat	0,640
	Customer service yang dapat diandalkan	0,392
	Tarif yang murah	0,516
	Layanan komunikasi yang lancar	0,432
	Iklan dan promosi yang menarik dan menghibur	0,355
	Harga isi ulang pulsa yang murah	0,725

Berdasarkan hasil pada tabel 4 di atas, secara keseluruhan atribut-atribut yang menyertai kartu prabayar IM3 pada umumnya memiliki nilai *factor loading* yang cukup tinggi ( $> 0,4$ ). Adapun faktor-faktor yang terekstrak dalam analisis faktor pada penelitian ini berjumlah tiga faktor. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa dalam memilih dan menggunakan kartu IM3 Ooredoo, konsumen di kota Bogor mempertimbangkan tiga kelompok dimensi atribut produk, yaitu fitur produk, kualitas jaringan, serta harga dan layanan.

## B. ANOVA

*Analysis of Variance* (ANOVA) dalam penelitian ini digunakan peneliti untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen di kota Bogor dalam memilih dan menggunakan kartu IM3 Ooredoo berdasarkan masing-masing karakteristik demografi responden. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam analisis ini adalah dengan melihat nilai signifikansi (sig.), dimana jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen. Sebaliknya, jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat

perbedaan sikap konsumen. Secara ringkas hasil ANOVA dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 5 berikut ini:

Karakteristik Responden	F	Sig
Jenis Kelamin	0,027	0,871
Usia	0,741	0,529
Tingkat Pendidikan	0,328	0,805
Pekerjaan	0,842	0,522
Penghasilan	0,436	0,823
Pengeluaran	0,150	0,980
Lama Pemakaian Kartu	1,517	0,200

Berdasarkan tabel 5 di atas maka dapat dinyatakan bahwa berdasarkan kriteria demografi responden secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan tidak adanya perbedaan sikap konsumen di kota Bogor dalam memilih dan menggunakan kartu IM3 Ooredoo ( $\text{sig} > 0,05$ ).

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa konsumen di kota Bogor menunjukkan sikap yang baik atau *favorable* terhadap keseluruhan atribut yang menyertai kartu IM3 Ooredoo. Disamping itu, dalam memilih dan menggunakan kartu IM3 Ooredoo, konsumen juga mempertimbangkan beberapa faktor utama, seperti fitur produk, kualitas jaringan, serta harga dan layanan. Secara keseluruhan berdasarkan karakteristik demografi responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen di kota Bogor dalam memilih dan menggunakan kartu IM3 Ooredoo sebagai layanan operator seluler.

## DAFTAR PUSTAKA

- Birke, D., & Swann, G. M. P. (2006). Network effects and the choice of mobile phone operator. *Journal of Evolutionary Economics*, 16 (2): 65-84.
- Engel, James F., Blackweel, Roger D., & Miniard, Paul W. (1992). *Consumer*

*Behavior*, 6<sup>th</sup> Edition, Chicago: The Dryden Press.

- Griffin, Ricky W., & Ebert, Ronald J. (2006). *Business*, 8<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, Joseph F., et. al. (2007). *Multivariate Data Analysis*, 4<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research an Applied Orientation*, 5<sup>th</sup> Edition. George Institute of Technology: Pearson Prentice Hall.
- Perreault, Wiliam D., & McCarthy, Jr. E. Jerome. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, New York: McGraw - Hill.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Setia. (2009, February 24). *IM3 Pertegas Garap Pasar Anak Muda*. Diakses tanggal 10 September 2016. <http://www.selular.co.id/berta/lid385.html>.