

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang terus meningkat membawa pengaruh pada semakin berkembangnya peranan pemasaran. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai alat untuk memperlancar proses penyampaian barang dan jasa yang dihasilkan semata melainkan juga sebagai sarana untuk membantu perusahaan dalam melihat perkembangan pasar sehingga memudahkan dalam menyusun rencana dan kebijaksanaan pemasaran guna melakukan penyesuaian dengan perkembangan pasar.

Dibandingkan dengan industri-industri lain, telekomunikasi merupakan industri yang tingkat pertumbuhannya paling tinggi. Tidaklah berlebihan bila industri telekomunikasi dianggap sebagai *golden industry*, karena tidak ada yang mampu menyamai tingkat pertumbuhannya. Setelah Satelindo yang kini menjadi Indosat, Telkomsel dan XL sebagai pionir industri seluler, selama lima tahun terakhir muncul sejumlah pemain baru, baik dengan teknologi yang sama maupun yang berbeda, seperti Mobile-8 Telecom, Bakrie Telecom, Natrindo Telepon Seluler, Hutchison CP Telecommunication, Smart Telecommunication, dan PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia.

Di satu sisi, merebaknya jumlah pemain telekomunikasi memiliki kontribusi positif terhadap pendapatan negara. Dalam 7 tahun terakhir, kontribusi sektor

komunikasi terhadap produk domestik bruto menunjukkan tren yang terus meningkat. Pada akhir 2000 sumbangan sektor komunikasi terhadap PDB baru mencapai 1,34%, tapi di akhir semester I/2008, sumbangannya mencapai 4,41%. (<http://swa.co.id/2008/12/krisis-keuangan-global-sebagai-game-changer-persaingan-bisnis-2009/>)

Proyeksi pertumbuhan yang luar biasa dari industri ini di masa yang akan datang dianggap sangat *feasible*. Ini dikarenakan industri seluler sudah menguasai semua bidang kehidupan. Kesadaran masyarakat terhadap teknologi komunikasi terus meningkat. Sektor telekomunikasi ini telah menjadi salah satu kontributor pendapatan ekonomi di suatu negara. Bahkan menjadi tolok ukur maju-tidaknya ekonomi suatu wilayah.

Salah satu jenis produk yang mengalami perkembangan pasar cukup pesat adalah kartu perdana telepon seluler. Dewasa ini banyak produk kartu perdana bermunculan mengikuti kemajuan zaman sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh provider tersebut. Ketatnya persaingan dari berbagai kartu selular yang ada menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Berbagai macam kartu selular telah dikenal oleh masyarakat seperti Kartu HALO, AS, Simpati, XL Jempol, XL Bebas, Mentari, IM3, Flexi, Axis, Ceria, Esia, Fren dan sebagainya. Dengan adanya berbagai macam kartu seluler tersebut, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Ketatnya persaingan dilihat dari perolehan pangsa pasar, hal ini terjadi seiring dengan semakin pesatnya perkembangan telekomunikasi di Indonesia. Tiga operator seluler terbesar masih

menguasai pangsa pasar. Saat ini XL menempati posisi ketiga di dalam penjualan setelah Telkomsel dan Indosat.

Di lain pihak, pengguna kartu XL Bebas pada karyawan *outsourcing* di PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Tarahan dan PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Bandar Lampung lebih dominan dibandingkan dengan kartu seluler lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Persentase Pengguna Kartu Seluler XL Pada PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Tarahan dan Sektor Pembangkitan Bandar Lampung, 2010.

LOKASI	PERSENTASE PENGGUNA KARTU SELULER				
	Jumlah Outsourcing	Pengguna XL	%	Merek Lain (Telkomsel & Indosat)	%
Sektor Tarahan	244	132	54,09	112	45,91
Sektor Bandar Lampung	216	102	47,22	114	52,78
JUMLAH	460	234	50,87	226	49,13

Sumber : PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Tarahan dan Sektor Pembangkitan Bandar Lampung (Bagian Sekretariat & Umum), 2010

Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya khususnya strategi pemasaran. Perilaku pembelian konsumen yang sangat variatif ini dipengaruhi oleh faktor motivasi, oleh karenanya perusahaan perlu sedini mungkin mengidentifikasi motivasi konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa pada umumnya didasari karena adanya motivasi

dan kesadaran atas pemenuhan dan keinginan. Selanjutnya pengonsumsi akan mencari informasi yang dibutuhkan untuk memperoleh gambaran tentang manfaat produk yang dianggap memberikan kepuasan atau manfaat yang lebih jika dibandingkan dengan produk lain.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000:77)

Motif atau motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Motivasi yang ada pada seorang konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen adalah motivasi dalam diri konsumen itu sendiri.

Melihat data populasi pemakai kartu XL Bebas (Tabel 1.) khususnya di PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Tarahan dan PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Bandar Lampung terlihat cukup dominan jika dibandingkan dengan kartu seluler lainnya. Ada hal yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan kartu XL Bebas, salah satu faktor pendorongnya adalah dari program pemasaran perusahaan PT Exelcomindo itu sendiri.

Menurut William J. Stanton (1996:23)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian pemasaran tersebut jelaslah bahwa aktivitas penentuan produk, harga, promosi dan saluran distribusi merupakan beberapa faktor penting yang harus dipersiapkan dan dilaksanakan dengan baik untuk menyukseskan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kebijaksanaan Produk

Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2001:274)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk-produk yang ditawarkan PT Exelcomindo Pratama Tbk. mencakup tiga jenis produk, yaitu kartu *Xplor* untuk kartu pasca bayar, *Jempol* dan *Bebas* untuk kartu pra bayar. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kartu perdana XL bebas sebagai objek penelitian. Penggunaan kartu XL bebas sangat mudah dan menguntungkan karena konsumen hanya dengan mengisi pulsa dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan mendapatkan banyak keuntungan dengan mengikuti berbagai promo yang dilakukan XL bebas.

Fitur dan layanan yang ditawarkan dari masing – masing kartu dapat dilihat pada

Tabel berikut :

Tabel 2. Perbandingan Fitur Serta Layanan Kartu Xplor dan XL Bebas

Fitur & Layanan	SIM Card	
	Xplor	XL Bebas
SMS (<i>Short Message Service</i>)	√	√
MMS, GPRS, 3G	√	√
Bebas Roaming Nasional	√	√
Layanan Data	√	√
Caller ID (CLI)	√	√
CLIR (<i>Calling Line Identification Restriction</i>)	√	√
Call Waiting	√	√
Call Hold	√	√
Voice Mail	√	√
Who Called	√	√
Kapasitas Phone Book	√	√
Cek Saldo & Isi Ulang Cepat	√	√
Pulsa Tidak Hangus Pada Masa Tenggang	√	√
Bebas Terima Telepon dan SMS Apabila Pulsa Habis	√	√
Nomor Akses Khusus Bebas Pulsa	√	√
MPC (<i>Multy Party Calling</i>)	√	√
Forum Untuk Pelanggan	√	√
Layanan Nada Tunggu	√	√
Zona Luas	√	√
Voice SMS	√	√

Sumber : www.xl.co.id Tahun 2008

Kebijaksanaan Harga

Menurut William J. Stanton (1984:308)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga kartu perdana XL Bebas yang ditawarkan PT Exelcomindo Pratama Tbk. diarahkan agar mampu dijangkau oleh konsumen hingga kelas menengah kebawah. Daftar harga kartu perdana XL Bebas dan nominal pulsa produk kartu XL Bebas dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3. Daftar Harga Kartu Perdana XL Bebas

HARGA	PULSA	MASA AKTIF
Rp. 3.500,-	2.000,-	30 Hari
Rp. 8.000,-	5.000,-	30 Hari

Sumber : Rivan Cell, Wayhalim

Tabel 4. Daftar Nominal Pulsa Isi Ulang Single Voucher Bebas

Nominal (Rp)	Masa Aktif (Hari)	Masa Tenggang	Jenis Voucher	
			Elektronik	Fisik
5.000	15	30 hari	√	√
10.000	25		√	√
25.000	35		√	√
50.000	45		√	√
100.000	90		√	√
200.000	120		√	-

Sumber : www.xl.co.id

Selain XL voucher, PT Exelcomindo Tbk. juga menyediakan isi ulang Xtra yang dapat mengirim SMS gratis untuk sesama produk XL. Nominal yang tersedia untuk isi ulang Bebas Xtra ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Daftar Nominal Pulsa Isi Ulang Bebas Xtra

Nominal Xtra (Rp)	Total Gratis SMS	Gratis SMS Per Hari	Masa Aktif (hari)
10.000	50	10	5
50.000	750	50	15
100.000	3000	100	30

Sumber : www.xl.co.id

Kebijaksanaan Promosi

Menurut Philip Kotler (2008:266)

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

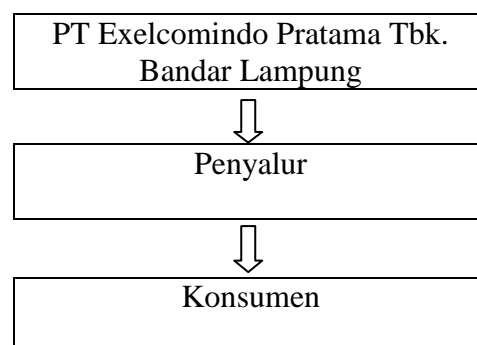
Promosi yang dijalankan PT Exelcomindo Pratama Tbk. untuk wilayah Bandar Lampung mencakup periklanan, promosi penjualan, serta kegiatan ataupun event-event yang mana biasanya XL Bebas digunakan sebagai sponsor kegiatan seperti konser musik, pameran, dan lain-lain.

Kebijaksanaan Saluran Distribusi

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2000:212)

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT Exelcomindo Pratama Tbk. dalam memasarkan produknya bersifat tidak langsung yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Distribusi PT Exelcomindo Tbk. Bandar Lampung

Sumber : PT Exelcomindo Tbk. Tahun 2010

Gambar 1. memperlihatkan bahwa PT Exelcomindo Tbk. menggunakan tenaga penyalur yaitu para pedagang ponsel atau *counter handphone* dalam memasarkan produknya.

PT Exelcomindo Tbk. telah banyak mendapatkan penghargaan dari berbagai lembaga yang diperoleh baik dalam negeri maupun luar negeri (Lihat Tabel 5).

Tabel 6. Penghargaan Yang Diraih Oleh PT Exelcomindo Tbk.

No	Lembaga / Jenis	Kategori Penghargaan
1.	Majalah Mix	Penghargaan PR Program & People of The Year sebagai The 2 nd Runner Up Winner In Overall Categories untuk Product Brand PR Program pada tanggal 19 Januari 2007 di Jakarta.
2.	Marketing Magazine and Center of Customer Satisfaction & Loyalty	Penghargaan Gold Service Quality Award merupakan tingkat tertinggi kedua. Penghargaan ini diberikan berdasarkan timbal balik dari pelanggan yang dikumpulkan melalui wawancara personal.
3.	Majalah Mix	Penghargaan kategori The Best Innovation in Marketing.
4.	Dunamis Organization Services	Penghargaan “Indonesian MAKE (Most Admire Knowledge Enterprise/Perusahaan Berbasis Pengetahuan yang paling Dikagumi) Winner 2007” pada tanggal 1 Agustus 2007.
5.	Majalah SWA	The Best E-Corp 2007 untuk Kategori The Best IT System pada tanggal 4 April 2007.
6.	Majalah Seluler	Penghargaan Best Customer Care Seluler Award 2007 pada tanggal 4 April 2007.
7.	Majalah seluler	Penghargaan Best Prepaid GSM Seluler Award 2007 Untuk produk bebas pada tanggal 4 April 2007.
8.	Telekom Malaysia	Penghargaan berupa Group CEO Merit Award for Performance Improvement Program. Penghargaan diberikan atas inovasi XL dibidang konstruksi jaringan dengan menciptakan struktur menara (tower) BTS kaki 3 atau yang lebih dikenal dengan The Triangle Tower. Kelebihan dari srtuktur ini adalah pada

		strukturnya yang kuat, aman dan sederhana serta waktu pembangunan yang singkat (satu bulan), sehingga dapat mengurangi biaya produksi sampai 40% dibandingkan dengan menara konvensional.
9.	MURI	Stiker super besar bergambar spiderman di dinding graha XL memecahkan rekor sebagai stiker terbesar di Indonesia, berukuran 37,7 x 41,86 meter. Stiker tersebut adalah bagian dari kampanye promosi tariff XL Bebas Rp. 1/detik. Penyerahan sertifikat pemecahan rekor MURI berlangsung tanggal 27 juni di graham XL, Jakarta.
10.	Majalah Mix	Penghargaan The Best Tarif untuk produk bebas selama 2007 di bulan Desember 2007.

Sumber : www.xl.co.id Periode Januari – Desember Tahun 2007

Teori motivasi dari Freud, beranggapan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku konsumen sebagian besar berasal dari bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang menekankan berbagai keinginan dan dorongan ke bagian bawah sadar dalam proses ia menjadi dewasa dan menerima keadaan sosial di sekitarnya. Jadi menurut Freud, seseorang tidak dapat memahami sepenuhnya motivasinya berasal dari mana. Berbeda dengan teori motivasi dua faktor Frederick Herzberg. Teori ini membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan. Ada dua implikasi yang terkandung dalam teori ini. Yang pertama produsen perlu dengan sebaik-baiknya mencegah hal-hal yang tidak memuaskan, misalnya kebijakan pelayanan yang buruk. Kedua, produsen perlu mengenal secara cermat faktor-faktor utama yang yang memuaskan atau mendorong

perilaku konsumen. Masih berhubungan dengan teori motivasi, Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang, dari tingkatan yang paling mendesak hingga kurang mendesak. Tingkat-tingkat kebutuhan itu adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri dan kebutuhan pernyataan diri. Seseorang akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan pertama yang terpenting.

Bila seseorang berhasil dalam memuaskan suatu kebutuhan penting, maka hal itu bukan lagi menjadi pendorong pada waktu itu dan orang tersebut akan didorong untuk memuaskan kebutuhan berikutnya.

Philip Kotler menjelaskan bahwa seseorang banyak mempunyai kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan tersebut bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang seperti ini berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar dan haus. Kebutuhan yang lainnya bersifat *psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis seperti kebutuhan akan penghargaan, pengakuan dan lain-lain. Kebanyakan kebutuhan *psikogenik* tidak cukup kuat untuk memotivasi orang lain bertindak secara langsung. Pada saat ini PT Exelcomindo Tbk. belum melakukan suatu analisis mengenai motivasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang bersifat *psikogenik*, berkenaan dengan produk yang ditawarkan.

PT Exelcomindo Pratama Tbk. merupakan perusahaan yang menerbitkan kartu seluler XL. Bisnis XL terdiri dari penyediaan layanan komunikasi suara, data, dan layanan seluler lainnya. XL adalah perusahaan layanan seluler swasta pertama di

Indonesia. Untuk saat ini industri telepon nirkabel nasional disesaki oleh 11 operator yang menawarkan jasa dengan teknologi GSM ataupun CDMA. Hingga akhir kuartal III tahun ini, total pelanggan telepon nirkabel diperkirakan mencapai 147 juta pelanggan. Pelanggan GSM masih dominan dengan porsi 86%, sementara porsi pelanggan CDMA hanya 14%. Tiga operator seluler terbesar menguasai pangsa pasar dari sisi jumlah pelanggan, sampai saat ini pangsa pasar yang dicapai oleh XL menempati posisi ketiga setelah Telkomsel dan Indosat.

Tabel 7. Pangsa Pasar Industri Seluler di Indonesia Tahun 2008

Operator	Produk	Pangsa Pasar
PT Telkomsel	Halo, Simpati, AS	50 %
PT Indosat	Matrix, Mentari, IM3	30 %
PT Exelcomindo	Xplor, Jempol, Bebas	20 %

Sumber : <http://www.swa.co.id>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa PT Telkomsel merupakan operator seluler yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak yaitu sebesar 73.500.000 orang dengan pangsa pasar 50 %. PT Indosat memiliki jumlah pelanggan sebesar 44.100.000 orang dengan pangsa pasar 30 %. PT Exelcomindo memiliki jumlah jumlah pelanggan sebesar 29.400.000 orang dengan pangsa pasar 20 %.

Motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu didasarkan atas dorongan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setiap pengonsumsi sebelum melakukan putusan terhadap penggunaan barang dan jasa memiliki pengharapan-pengharapan berdasarkan pesan yang mereka peroleh baik dari lingkungan, media massa, perusahaan sendiri, teman, maupun yang lainnya.

Menurut A.A. Anwar Mangku Negara mengutip definisi motivasi dari Fill More H. Stanford dalam skripsi Yoga Adhi Kurniawan (2004:8) yaitu

Motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah tujuan tertentu. Selain sebagai suatu kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuannya, maka motivasi juga dapat dikatakan sebagai energy untuk membangkitkan dorongan dalam diri. Motivasi konsumen dalam memberi barang atau jasa juga memiliki peranan yang sangat penting karena motivasi berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yang terbentuk dari adanya pembelajaran tentang lingkungan.

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas, proses motivasi terdiri dari (mengutip definisi Nugroho dalam skripsi Prihatin Manat, 2003).

1. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen termotivasi ke arah itu.

2. Mengetahui kepentingan

Perusahaan harus mengetahui kepentingan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.

3. Komunikasi efektif

Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa didapatkan.

4. Integrasi tujuan

Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan

kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan itu harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.

5. Fasilitas

Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Kebutuhan yang timbul dari dalam diri disebut motif, suatu kebutuhan akan menjadi motif didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai, karena motivasi merupakan unsur yang sangat penting sebagai dasar seseorang dalam melakukan sesuatu. Diperlukan suatu analisis perilaku pengonsumsi untuk mengetahui motivasi pengonsumsi dalam memilih kartu perdana XL khususnya XL Bebas.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motivasi konsumen pada pelanggan kartu prabayar XL Bebas khususnya bagi para pekerja *outsourcing* yang diisi oleh tenaga administrasi, *helper*, sopir dan *cleaning service* yang sebagian besar termasuk dalam kelas sosial golongan menengah kebawah. Obyek dalam penelitian ini adalah para pekerja kontrak atau tenaga *outsourcing* yang bekerja di PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Tarahan dan PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Bandar Lampung sejak tahun 2008. PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Bandar Lampung sendiri terbagi ke dalam beberapa unit yaitu PLTD Tarahan, PLTD Tegineneng, PLTD Teluk Betung, PLTA Batu Tegi dan PLTA Besai. Kedua Sektor Pembangkitan ini memiliki jumlah tenaga *outsourcing* yang cukup banyak dan juga letak kantor yang berada di dalam dan juga luar kota sehingga membuat banyaknya keragaman kelas sosial, pemikiran, kultur atau

kebudayaan yang ada. Oleh karena itu tenaga *outsourcing* yang bekerja di PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Tarahan dan PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Bandar Lampung ini dinilai peneliti sudah cukup mewakili jumlah pelanggan kartu XL Bebas di Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian diatas maka yang menarik bagi penulis untuk menjadikannya sebagai objek penelitian dalam menulis skripsi adalah **“Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Bebas (Studi Pada Tenaga *Outsourcing* PT PLN (PERSERO) Sektor Pembangkitan Tarahan dan PT PLN (PERSERO) Sektor Pembangkitan Bandar Lampung Di Bandar Lampung)”**.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dapat dilihat pada Tabel 1 jumlah tenaga *outsourcing* di kedua sektor tersebut sebanyak 460 orang, yang menggunakan kartu XL Bebas sebanyak 234 orang atau 50,87% sedangkan yang menggunakan operator atau kartu lain sebanyak 226 orang atau 49,13%. Hal ini menunjukkan persentase jumlah pemakai kartu XL Bebas yang sangat dominan dibandingkan dengan kartu merek lainnya pada tenaga *outsourcing* di PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Tarahan dan PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Bandar Lampung. Ada hal yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan kartu XL Bebas tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : Apakah faktor motivasi dari karyawan *outsourcing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL Bebas?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan konsumen untuk membeli kartu perdana XL Bebas.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, khususnya jurusan manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan studi kasus yang berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran dalam kehidupan sehari-hari.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Suksesnya usaha suatu perusahaan didasari oleh pemahaman atas konsep pemasaran oleh perusahaan itu sendiri. Adapun tujuan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya, sehingga jika kepuasan tercapai dari produk yang dibeli akan melahirkan atau memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi-transaksi berikutnya.

Variabel-variabel yang mempengaruhi motivasi konsumen dibagi dalam dua bagian seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000:16), yaitu :

1. Faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen. Terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.
2. Faktor individu atau intern yang menentukan perilaku. Terdiri dari Motivasi, sikap belajar, persepsi dan konsep diri.

Proses pengambilan keputusan dari konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu :

- Menganalisis keinginan dan kebutuhan
- Pencarian informasi dan sumber-sumber yang ada
- Penilaian dan pemilihan seleksi terhadap alternatif pembelian
- Keputusan untuk membeli
- Perilaku sesudah pembelian

Faktor yang dianalisis dalam penulisan skripsi ini adalah faktor intern yang ditujukan kepada analisis motivasi. Dengan menganalisis motivasi diharapkan dapat menjawab mengapa konsumen memilih menggunakan kartu perdana XL Bebas.

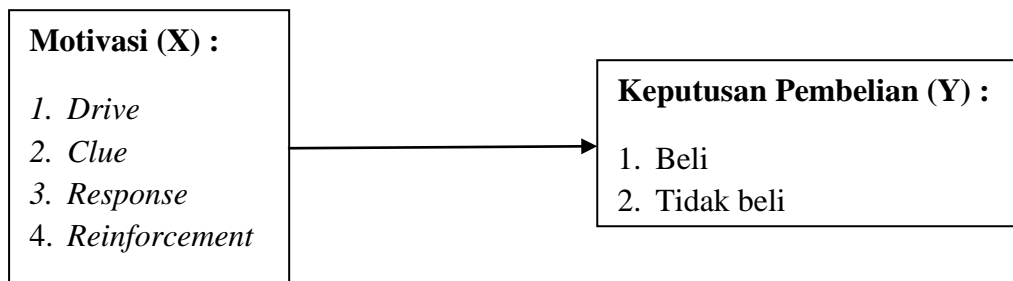
Proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat diketahui dan dipahami dari beberapa teori teori perilaku konsumen, seperti :

1. Teori Ekonomi Mikro
2. Teori Psikologis
3. Teori Sosiologis
4. Teori Antropologis

Teori yang dipakai dalam penulisan skripsi ini adalah teori psikologis. Teori psikologis ini mendasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisis perilaku konsumen. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar terbagi dalam dua bagian, yaitu Teori Belajar (*Learning theory*) dan Teori Psikonaltis (*Psychoanalyhc theory*). Teori psikologis yang digunakan adalah teori belajar yang dikembangkan oleh Ivan Pavlov.

Menurut Teori Belajar yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov (dalam Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000:31), menyatakan bahwa motivasi konsumen dalam melakukan pembelian karena adanya dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*). Dorongan (*drive*) adalah rangsangan yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk berbuat. Petunjuk (*clue*) adalah rangsangan yang lemah, yang menentukan dimana dan bagaimana tanggapan subyek. Contohnya ajakan dari seorang teman atau keluarga, melihat iklan baik dari media cetak maupun elektronik atau mendengar tentang penjualan

dengan harga khusus. Tanggapan (*response*) merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk. Penguat (*reinforcement*) terjadi bila perilaku konsumen terbukti mendapat kepuasan. Kepuasan yang diperolehnya merupakan penguat bagi individu untuk mengadakan tanggapan yang berulang. Apabila keadaan yang sesungguhnya sesuai dengan selera individu, maka kepuasan akan diperoleh. Dengan mengetahui motivasi konsumen, perusahaan akan dapat menentukan kebijakan pemasarannya sehingga diharapkan target penjualan dapat tercapai.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

1.5 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang ada maka diambil hipotesis sebagai berikut : Bahwa motivasi konsumen yang terdiri dari dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*) mempunyai pengaruh yang positif dalam pembelian kartu perdana XL Bebas pada tingkat kerataan yang kuat.