

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU PRABAYAR IM3 (STUDI PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS FISIP UNDIP SEMARANG)

Sendhang Nurseto

Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro

Email: sendhang_1981@yahoo.co.id

Abstract

This research is motivated by the increasing competition in telecommunications today. This study aims to examine the effect of product attributes on product purchasing decisions of IM3 prepaid card. The research data we are obtained using questionnaire which distributed to students majoring in Business Administration IM3 prepaid card users. The study took a sample of 100 respondents with a purposive sampling method. The research results show that: (a) There is positive and significant correlation between price, Packaging, and Services with the Purchase Decision; (B) about 55.9% variability of Buying Decision influenced by the price; (C) About 54.7% variability of Buying Decision influenced by the Packaging; D) about 79.1% of Purchasing Decisions are influenced by the Services; E) the variable Services (X3) showed the greatest effective contribution that is equal to 55.97%. Based on these results, it is expected to be a reference for PT. Indosat, Tbk to improve services for consumers both in terms of price in order to be more competitive than competitor. Later in this package to be made more attractive, especially for young children who become the main market target IM3 card, then in terms of services, PT. Indosat need to increase more amenities.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan dalam bidang telekomunikasi dewasa ini yang kian ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kartu prabayar Im3. Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis pengguna kartu prabayar Im3. Penelitian mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dengan metode purposive sampling. Sedangkan analisis data menggunakan analisis Regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) ada korelasi yang positif dan signifikan antara Harga, Kemasan, serta Layanan dengan Keputusan Pembelian; b) Sebesar 55.9% keragaman dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga; c) Sebesar 54.7% keragaman dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kemasan; (d) Sebesar 79.1% keragaman dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Layanan; (e) variabel Layanan (X3) menunjukkan sumbangan efektif yang paling besar yaitu 55.97%. Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan menjadi acuan bagi PT. INDOSAT, Tbk untuk meningkatkan pelayanan bagi konsumen baik dalam hal harga agar dapat lebih kompetitif lagi dibandingkan pesaing. Dalam hal kemasan agar dibuat lebih menarik lagi khususnya bagi anak muda yang menjadi target pasar utama kartu IM3, kemudian dalam hal layanan, PT. Indosat perlu meningkatkan lagi fasilitasnya.

Keywords

Product Attributes, Purchase/Decision
Atribut Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bidang telekomunikasi pada era globalisasi dewasa ini kian ketat. Bidang komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan nasional. Dengan adanya telekomunikasi, jarak yang jauh bisa menjadi dekat sehingga semua orang dapat berkomunikasi di manapun dan kapanpun ia berada. Setelah berkembang telepon seluler atau telepon genggam, persaingan khususnya operator seluler menjadi semakin ketat. Di Indonesia terdapat beberapa operator selular baik yang GSM

maupun CDMA yang saling bersaing dengan menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat memberikan kemudahan dan keleluasaan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Operator seluler tersebut diantaranya adalah Telkomsel (Simpati, Kartu As, Kartu Halo), Indosat (Mentari, IM3, StarOne), Excelcomindo Pratama (XL), AXIS, FREN, ESIA, dan lain sebagainya. Masing-masing produk yang ditawarkan oleh operator seluler memiliki fitur yang berbeda-beda. Fitur tersebut dihadirkan untuk mengakomodasi kebutuhan

konsumen sebagai pengguna jasa operator seluler. Fitur-fitur itu diantaranya adalah tarif telpon yang murah, akses internet yang cepat dan sebagainya.

Salah satu operator seluler yang memiliki fasilitas berbagai macam fitur untuk mengakomodasi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah Indosat dengan produk IM3-nya. IM3 merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh operator seluler PT. Indosat. IM3 mempunyai fitur yang merupakan keunggulan dibandingkan produk pesaing yaitu tarif telpon yang murah. Hal ini ditunjukkan pada iklan komersial IM3 yang mengatakan "Murah Itu IM3". Selain memiliki tarif yang murah, IM3 juga memiliki harga kartu perdana (*Starter Pack*) yang sangat murah dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu seharga Rp. 1000,-.

Selain memiliki fitur tersebut, IM3 juga memiliki fitur akses internet yang cepat dengan tarif yang murah. Mekanisme kerja dari IM3 Internet /GPRS adalah dengan menggunakan modem yang terdapat *simcard* IM3. Modem yang digunakan bisa dari berbagai macam merek baik jenis HSDPA maupun EVDO. Akses internet yang dimiliki oleh IM3 selain cepat juga mempunyai tarif yang murah. Pada salah satu iklan komersial IM3, menyatakan bahwa dengan pulsa kurang dari Rp.5000, konsumen masih dapat mengakses internet dengan cepat dan murah. Terkait dengan kemasan, IM3 membuat kemasan produk yang "eye catching" dengan warna-warna seru dan foto kawula muda yang menggambarkan sebuah ikatan pertemanan (Marketing No. 04/XI/April 2011). Dengan berbagai macam fitur andalan dari IM3, maka IM3 layak dijadikan pertimbangan bagi kompetitor operator seluler yang lain dalam menyediakan layanan fitur bagi konsumen atau pengguna. Dalam sisi *online* dan digital, IM3 melakukan kerja sama dengan komunitas-komunitas *online* dan menyediakan agen-agen digital yang mempunyai kemampuan menjawab dan mengatasi semua permasalahan terkait IM3, seperti misalnya melakukan *screening* terhadap komentar di internet, *update* status di Facebook, menulis artikel di forum atau blog sampai "berkicau" di Twitter (Marketing No. 04/XI/April 2011). Menurut majalah Marketing No. 04/XI/April 2011 dalam survey bertajuk "Top Brand for Teens Index", IM3 menduduki peringkat pertama dalam kategori Simcard Prabayar sebesar 34,9%. Untuk

lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Survey "Top Brand for Teens Index" Simcard Prabayar

MEREK	Persentase (%)
Im3	34,9
AXIS	14,7
XL	14,0
ESIA	12,6
"3" THREE	9,3
SIMPATI	8,0
MENTARI	2,3
TELKOM FLEXI PRA BAYAR	1,4
KARTU AS	1,0

Sumber: Majalah Marketing No. 04/XI/April 2011

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (a) Apakah terdapat pengaruh antara Harga (tarif) terhadap Keputusan Pembelian; (b) apakah terdapat pengaruh antara Kemasan terhadap Keputusan Pembelian; (c) apakah terdapat pengaruh antara Fasilitas/Layanan Pendukung (fitur) terhadap Keputusan Pembelian; (d) apakah terdapat pengaruh antara Harga, Kemasan dan Fasilitas/Layanan (fitur) terhadap Keputusan Pembelian?

Tujuan yang mendasari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan: (a) Pengaruh antara Harga (tarif) terhadap Keputusan Pembelian; (b) pengaruh antara Kemasan terhadap Keputusan Pembelian; (c) pengaruh antara Fasilitas /Layanan terhadap Keputusan Pembelian; (d) pengaruh antara Harga (tarif), Kemasan dan Fasilitas/Layanan) terhadap Keputusan Pembelian.

KAJIAN TEORI

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008), Atribut produk antara lain meliputi: (a) Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing; (b) Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan

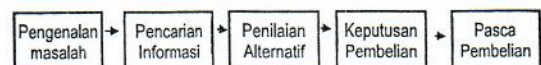
pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*Wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi: sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya; untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempromkannya (seperti obat nyamuk, parfum) dan lain-lain; bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau wadah lain; memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya; sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut dan mewah; distribusi (*Shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani; informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas; sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang; (c) Label (*Labelling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual; (d) Layanan-layanan pelengkap (*Supplementary supplies*) dapat diklasifikasikan menjadi: Informasi, misalnya jalan / arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk / jasa, harga dan lain-lain; konsultasi, misalnya pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan lain-lain; *Order Taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu), *order entry*, dan reservasi; *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverage*, toilet dan kamar kecil, dan lain-lain; *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa dan barang yang dibeli pelanggan; *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain / pujian /saran, pemecahan masalah, dan sebagainya; *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual dan lain-lain; Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran dan sebagainya; (e) Jaminan (Garansi). Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Komponen pokok suatu atribut produk yang dihasilkan oleh perusahaan terdapat lima unsur pokok yang

mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yaitu merk, mutu produk, sifat produk, kemasan dan label".

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual. Dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan macam dari produk. Tapi juga merek dari produk tersebut, merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki 6 tingkatan perhatian sebagai berikut (Kotler 1997): (a) Atribut, merek mengikat pada atribut-atribut tertentu. Atribut merupakan suatu tanda atau simbol yang memberi identitas untuk suatu barang atau jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi; (b) Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian manfaat; (c) Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen; (d) Budaya, merek mewakili budaya tertentu; (e) kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu; (f) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau mempergunakan produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibelinya, atau konsumen harus memilih satu dari beberapa pilihan merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada pembelian obat menurut resep dokter. Ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah *Hobson's choice*. Pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan sebuah masalah atau kesulitan. Melalui suatu keputusan dan penerapannya orang mengharapkan akan dapat mencapai suatu pemecahan atas masalah tersebut atau penyelesaian konflik.

Secara sistematis, langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut



Gambar 1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2004)

Berikut adalah proses keputusan pembeli (*buyer decision-process*) terdiri dari lima tahap yaitu: (a) Pengenalan masalah (*problem recognition*), pembeli yang mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dan sebagian keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat dirangsang oleh rangsangan internal bila salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus dan seks muncul sampai pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan dapat juga dirangsang oleh rangsangan eksternal; (b) Pencarian informasi (*information search*), seorang konsumen yang tergerak pada suatu produk bisa atau tidak bisa mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan ada di dekatnya, konsumen itu akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan dengan mudah menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi: Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersil yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan, dan pajangan. Sumber publik yaitu media massa dan organisasi pemeringkat konsumen. Sumber eksperensial yaitu penanganan dan pengujian penggunaan produk tersebut; (c) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pilihan; (d) Keputusan pembelian (*purchase decision*), tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk. Konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Sampai sejauh mana sikap orang lain akan mempengaruhi pilihan calon pembeli, bergantung pada kekuatan sikap orang itu terhadap keputusan pembeliannya dan motivasi calon pembeli untuk memenuhi keinginan orang itu. Semakin intensitas sikap dan semakin dekat orang lain itu pada calon pembeli, semakin besar pengaruh yang akan dimilikinya. Kedua, niat pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor

situasional yang tidak diharapkan; (e) perilaku purnabeli (*postpurchase behavior*), tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka

METODE

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *Explanatory Research*. Dalam hal ini peneliti akan berusaha untuk menentukan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain kemudian dimasukkan ke dalam permasalahan dan dirumuskan dengan jelas dengan hipotesis.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro Semarang pengguna kartu Prabayar IM3.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan kartu Prabayar IM3. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Dalam menentukan besarnya sampel maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Dimana:

- n = Jumlah Sampel
- Z = Tingkat keyakinan
- Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa ditolerir

berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Agar diperoleh data yang valid dan reliabel maka sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

HASIL

Sebelum dilakukan analisis regresi, maka perlu dilakukan uji korelasi dengan menggunakan korelasi *Product Momen Pearson* untuk mengetahui adanya hubungan antara dua variabel.

Tabel 2. Uji Korelasi Product Moment Pearson

Item	Validitas		Kesimpulan
	Korelasi (r)	Sig.	
Hubungan antara Harga (Tarif) dengan Keputusan Pembelian	0.747	0.000	signifikan
Hubungan antara Kemasan (Perdana Starter Pack) dengan Keputusan Pembelian	0.740	0.000	signifikan
Hubungan antara Layanan (Fasilitas) dengan Keputusan Pembelian	0.889	0.000	signifikan

Sumber: data diolah (2011)

Tabel 3. Hasil Regresi antara Harga (Tarif) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koef. Regresi (b)	Std. error	Beta (b)	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.230	1.292		0.178	0.859	Tidak Signifikan
X	0.950	0.085	0.747	11.135	0.000	Signifikan
R Square	= 0.559					
Adjusted R square	= 0.554					
α	= 0.05					

Sumber: data diolah (2011)

Tabel 4. Hasil Regresi antara Kemasan (Perdana Starter Pack) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koef. Regresi (b)	Std. error	Beta (b)	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
(Constant)	-2.389	1.559		-1.532	0.129	Tidak Signifikan
X	1.075	0.099	0.740	10.878	0.000	Signifikan
R Square	= 0.547					
Adjusted R square	= 0.542					
α	= 0.05					

Sumber: data diolah (2011)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ketiga korelasi lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan (korelasi) yang signifikan secara positif antara Harga (Tarif) ($R_{x1}=0.747$ dengan $p=0.000$), Kemasan (Perdana Starter Pack) ($R_{x2}=0.740$ dengan $p=0.000$), serta Layanan (Fasilitas) ($R_{x3}=0.889$ dengan $p=0.000$) dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin sesuai harga (Tarif), semakin bagus kemasan (Perdana Starter Pack), dan semakin baik Layanan (Fasilitas), maka akan diikuti oleh semakin meningkatnya Keputusan Pembelian. Demikian sebaliknya.

Seberapa besar peningkatan maupun penurunan Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh Harga (Tarif), Kemasan (Perdana Starter Pack), Layanan (Fasilitas), dapat diketahui dengan menggunakan analisis bentuk hubungan (regresi), karena dari uji korelasi belum bisa menjelaskan hal tersebut.

Tabel 5. Hasil Regresi antara Layanan (Fasilitas) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koef. Regresi (b)	Std. error	Beta (b)	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
(Constant)	1.213	0.705		1.720	0.089	Tidak Signifikan
X	1.280	0.067	0.889	19.242	0.000	Signifikan
R Square		= 0.791				
Adjusted R square		= 0.789				
α		= 0.05				

Sumber: data diolah (2011)

Untuk nilai koefisien determinasi untuk Regresi antara Harga (Tarif) Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan sebesar 0.559, sedangkan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan model dalam populasi digunakan *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0.554, yang menyatakan besarnya pengaruh dari Harga (Tarif) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya sebesar 55.9% keragaman dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga (Tarif). Sedangkan sisanya 44.1% ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Untuk nilai koefisien determinasi untuk Regresi antara Kemasan (Perdana *Starter Pack*) Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan sebesar 0.547, sedangkan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan model dalam populasi digunakan *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0.542, yang menyatakan besarnya pengaruh dari Kemasan (Perdana *Starter Pack*) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya sebesar 54.7% keragaman dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kemasan (Perdana *Starter Pack*). Sedangkan sisanya 45.3% ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Untuk nilai koefisien determinasi untuk Regresi antara Layanan (Fasilitas) Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan sebesar 0.791, sedangkan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan model dalam populasi digunakan *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0.789, yang menyatakan besarnya pengaruh dari Layanan (Fasilitas) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya sebesar 79.1% keragaman dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Layanan (Fasilitas). Sedangkan sisanya 20.9% ditentukan oleh faktor lain di luar

variabel yang diteliti.

Untuk menunjukkan pengaruh dari Harga (Tarif) Terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan uji t.

Berdasarkan Tabel 3 dengan mengambil taraf nyata (signifikansi) sebesar 5% (0.05), untuk konstanta diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 0.859 yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap model regresi.

Untuk variabel ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari alpha 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (Tarif) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tersebut.

Harga (Tarif) memberikan pengaruh yang positif (koefisien bernilai positif) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin sesuai Harga (Tarif) yang ditentukan, maka hal ini secara nyata akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Demikian sebaliknya, semakin kurang sesuai Harga (Tarif) yang ditentukan, maka hal ini secara nyata akan menurunkan Keputusan Pembelian. Jadi, jelas terlihat bahwa untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan Harga (Tarif).

Selanjutnya dari model regresi yang diperoleh tersebut yaitu $Y = 0.230 + 0.950 X$, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$b_1 = 0.950$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa semakin sesuai Harga (Tarif) (X) yang ditentukan, maka hal ini secara signifikan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (karena koefisien X bernilai positif).

Untuk menunjukkan pengaruh dari Kemasan (Perdana *Starter Pack*) Terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan uji t.

Untuk variabel ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari alpha 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan (Perdana *Starter Pack*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tersebut.

Kemasan (Perdana *Starter Pack*) memberikan pengaruh yang positif (koefisien bernilai positif) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin sesuai Kemasan (Perdana *Starter Pack*) yang ditentukan, maka hal ini secara nyata akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Demikian sebaliknya, semakin kurang sesuai Kemasan (Perdana *Starter Pack*) yang ditentukan, maka hal ini secara nyata akan menurunkan Keputusan Pembelian. Jadi, jelas terlihat bahwa untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas (penampilan) kemasan (Perdana *Starter Pack*).

Selanjutnya dari model regresi yang diperoleh tersebut yaitu $Y = -2.389 + 1.075 X$, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$b_1 = 1.075$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa semakin sesuai Kemasan (Perdana *Starter Pack*) (X) yang ditentukan, maka hal ini secara signifikan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (karena koefisien X bernilai positif).

Untuk menunjukkan pengaruh dari Layanan

(Fasilitas) Terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan uji t.

Untuk variabel ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari alpha 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Layanan (Fasilitas) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Layanan (Fasilitas) memberikan pengaruh yang positif (koefisien bernilai positif) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin sesuai Layanan (Fasilitas) yang diberikan, maka hal ini secara nyata akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Demikian sebaliknya, semakin kurang sesuai Layanan (Fasilitas) yang diberikan, maka hal ini secara nyata akan menurunkan Keputusan Pembelian. Jadi, jelas terlihat bahwa untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan Layanan (Fasilitas).

Selanjutnya dari model regresi yang diperoleh tersebut yaitu $Y = 1.213 + 1.280 X$, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$b_1 = 1.280$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa semakin sesuai Layanan (Fasilitas) (X) yang ditentukan, maka hal ini secara signifikan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (karena koefisien X bernilai positif).

Berdasarkan hasil pengujian, maka hasil regresi berganda dapat disusun dalam bentuk tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	T _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	-2.881	0.979		-2.942	0.004	Signifikan
X ₁	0.205	0.078	0.162	2.649	0.009	Signifikan
X ₂	0.314	0.084	0.216	3.752	0.000	Signifikan
X ₃	0.906	0.091	0.629	9.907	0.000	Signifikan
R (Multiple R)	= 0,917					
R Square	= 0,840					
R Square (Adjusted)	= 0,835					
F hitung	= 168.253					
F tabel	= (df regresi, df residual) = (3,96) = 2.699					
Sign. F	= 0,000					
t tabel	= (0,05/2, 96) = 1.985					
α	= 0,05					

Sumber: data diolah (2011)

Uji hipotesis menggunakan *multiple regression* mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah Variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh terhadap Variabel Y. Berikut ini hasil perhitungan F dan t.

Untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model (Uji kelayakan model) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan uji F.

Hipotesis

Ho : Variabel X_1 , X_2 dan X_3 dengan Y *tidak mempunyai pengaruh* secara signifikan

H1 : Variabel X_1 , X_2 dan X_3 dengan Y *mempunyai pengaruh* secara signifikan

Kriteria penolakan :

Tolak Ho jika: F hitung $> 2,1, -nF\alpha$ atau nilai Sig. $< 0,05$

Terima Ho jika: F hitung $<$ atau nilai Sig. $> 0,05$

Berdasarkan tabel tersebut di atas hipotesis yang dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara serentak (*simultan*) menunjukkan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Y ditentukan oleh faktor X_1 , X_2 dan X_3 , yang digambarkan dalam persamaan regresi:

$$Y = -2.881 + 0.205 X_1 + 0.314 X_2 + 0.906 X_3$$

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat maka digunakan uji t (uji parsial).

Untuk menunjukkan *koefisien regresi* yang terbentuk, maka dengan mengambil hipotesis:

Ho : Koefisien regresi tidak signifikan (nyata)

H1 : Koefisien regresi signifikan (nyata)

Berdasarkan hasil penelitian, dengan mengambil taraf nyata (signifikansi) sebesar 5% (0.05), untuk konstanta diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 0.004 ($p < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa konstanta berpengaruh signifikan terhadap model regresi. Untuk variabel X_1 , X_2 dan X_3 masing-masing menunjukkan nilai signifikansi yang berturut-turut sebesar 0.009,

0.000, dan 0.000 ($p < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa X_1 , X_2 dan X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Y.

Selanjutnya dari model regresi yang diperoleh tersebut yaitu $Y = -2.881 + 0.205 X_1 + 0.314 X_2 + 0.906 X_3$, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$b_1 = 0.205$$

Nilai koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa jika X_1 semakin meningkat lebih baik, maka hal ini akan dapat meningkatkan Y (karena koefisien X_1 bernilai positif). Artinya, adanya peningkatan X_1 dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan Y, dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_2 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

$$b_2 = 0.314$$

Nilai koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa jika X_2 semakin meningkat, maka hal ini akan dapat meningkatkan Y secara signifikan (karena koefisien X_2 bernilai positif). Artinya, adanya peningkatan X_2 dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan Y, dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

$$b_3 = 0.906$$

Nilai koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa jika X_3 semakin meningkat, maka hal ini akan dapat meningkatkan Y secara signifikan (karena koefisien X_3 bernilai positif). Artinya, adanya peningkatan X_3 dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan Y, dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 dan $X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Pengujian sumbangan efektif dilakukan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini uji sumbangan efektif untuk mengetahui kontribusi. Menurut Hasan (2002), rumus yang digunakan untuk menghitung sumbangan efektif adalah sebagai berikut:

$$SE = R^2 \times 100$$

Dimana:

SE = Sumbangan Efektif

R = Nilai koefisien korelasi

B = Beta

100 = Nilai konstan

Dalam penelitian ini uji sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui kontribusi dari X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y .

Tabel 7. Perhitungan Sumbangan Efektif

Variabel	R	Beta	Perhitungan	SE
X_1	0.747	0.162	$0.747 \times 0.162 \times 100$	12.08%
X_2	0.740	0.216	$0.740 \times 0.216 \times 100$	15.97%
X_3	0.889	0.629	$0.889 \times 0.629 \times 100$	55.97%
Total Sumbangan Efektif				84.02%

Sumber: data diolah (2011)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ternyata variabel Layanan (Fasilitas) (X_3) menunjukkan sumbangan efektif yang paling besar yaitu sebesar 55.97%. Selanjutnya dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa X_1 , X_2 dan X_3 ternyata mampu memberikan sumbangan efektif total sebesar 84.02% terhadap Y . Besarnya sumbangan efektif total ini sama dengan besarnya koefisien determinasi ($R\text{-square}=R^2$) yaitu sebesar 84.0%. Implikasinya adalah terdapat beberapa variabel lain yang juga mempengaruhi Y selain X_1 , X_2 dan X_3 .

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji Korelasi, dapat disimpulkan terdapat korelasi atau hubungan antara ketiga variabel. Dalam hal ini berarti semakin sesuai harga (Tarif), semakin bagus kemasan (Perdana *Starter Pack*), dan semakin baik Layanan (Fasilitas), maka akan diikuti oleh semakin meningkatnya Keputusan Pembelian. Demikian sebaliknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Seberapa besar peningkatan maupun penurunan Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh Harga (Tarif), Kemasan (Perdana *Starter Pack*), Layanan (Fasilitas), dapat diketahui dengan menggunakan analisis bentuk hubungan (regresi), karena dari uji korelasi belum bisa menjelaskan hal tersebut.

Berdasarkan hasil Regresi antara Harga (Tarif) Terhadap Keputusan Pembelian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Harga (Tarif) memberikan pengaruh yang positif (koefisien bernilai positif) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin sesuai Harga (Tarif) yang

ditentukan, maka hal ini secara nyata akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Demikian sebaliknya, semakin kurang sesuai Harga (Tarif) yang ditentukan, maka hal ini secara nyata akan menurunkan Keputusan Pembelian. Jadi, jelas terlihat bahwa untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan Harga (Tarif).

Berdasarkan Hasil Regresi antara Kemasan (Perdana *Starter Pack*) Terhadap Keputusan Pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kemasan (Perdana *Starter Pack*) memberikan pengaruh yang positif (koefisien bernilai positif) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin sesuai Kemasan (Perdana *Starter Pack*) yang ditentukan, maka hal ini secara nyata akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Demikian sebaliknya, semakin kurang sesuai Kemasan (Perdana *Starter Pack*) yang ditentukan, maka hal ini secara nyata akan menurunkan Keputusan Pembelian. Jadi, jelas terlihat bahwa untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas (penampilan) kemasan (Perdana *Starter Pack*). Hal itu sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa kesadaran akan pentingnya kemasan yang menarik dan baik semakin meningkat. Karena pentingnya fungsi kemasan dalam pemasaran dan merupakan atribut yang dilihat konsumen paling awal. Tidak jarang konsumen bersedia membayar lebih untuk memudahkan penampilan, kehandalan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

Berdasarkan hasil Regresi antara Layanan (Fasilitas) Terhadap Keputusan Pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa Layanan (Fasilitas) memberikan pengaruh yang positif (koefisien bernilai positif) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin sesuai Layanan (Fasilitas) yang diberikan, maka hal ini secara nyata akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Demikian sebaliknya, semakin kurang sesuai Layanan (Fasilitas) yang diberikan, maka hal ini secara nyata akan menurunkan Keputusan Pembelian. Jadi, jelas terlihat bahwa untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan Layanan (Fasilitas). Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa atribut produk yang didalamnya terdapat unsur layanan (fasilitas) merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar

pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan Grafik Linieritas hubungan menunjukkan adanya hubungan linearitas antara (1) Harga (Tarif) Terhadap Keputusan Pembelian, (2) Kemasan (Perdana *Starter Pack*) Terhadap Keputusan Pembelian, dan (3) Layanan (Fasilitas) Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin sesuai harga (Tarif), semakin bagus kemasan (Perdana *Starter Pack*), dan semakin baik Layanan (Fasilitas), maka akan diikuti oleh semakin meningkatnya Keputusan Pembelian. Demikian sebaliknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan permasalahan, hipotesis dan hasil analisis data penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (a) Ada hubungan (korelasi) yang signifikan secara positif antara Harga (Tarif), Kemasan (Perdana *Starter Pack*), serta Layanan (Fasilitas) dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin sesuai harga (Tarif), semakin bagus kemasan (Perdana *Starter Pack*), dan semakin baik Layanan (Fasilitas), maka akan diikuti oleh semakin meningkatnya Keputusan Pembelian; (b) sebesar 55.9% keragaman dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga (Tarif). Sedangkan sisanya 44.1% ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti; (c) sebesar 54.7% keragaman dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kemasan (Perdana *Starter Pack*). Sedangkan sisanya 45.3% ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti; (d) sebesar 79.1% keragaman dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Layanan (Fasilitas). Sedangkan sisanya 20.9% ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti; (e) Harga (Tarif) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari alpha 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (Tarif) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (f) Kemasan (Perdana *Starter Pack*) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari alpha 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan (Perdana *Starter Pack*) berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian tersebut; (g) Layanan (Fasilitas) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari alpha 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Layanan (Fasilitas) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (h) Variabel Layanan (Fasilitas) (X_3) menunjukkan sumbangan efektif yang paling besar yaitu sebesar 55.97%. Selanjutnya dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa X_1 , X_2 , dan X_3 ternyata mampu memberikan sumbangan efektif total sebesar 84.02% terhadap Y . Besarnya sumbangan efektif total ini sama dengan besarnya koefisien determinasi ($R\text{-square}=R^2$) yaitu sebesar 84.0%. Implikasinya adalah terdapat beberapa variabel lain yang juga mempengaruhi Y selain X_1 , X_2 dan X_3 .

Bagi PT.INDOSAT, tbk disarankan untuk meningkatkan pelayanan bagi konsumen baik dalam hal Harga (tarif) agar dapat lebih kompetitif lagi dibandingkan pesaing. Kemudian dalam hal kemasan (*Starter Pack Perdana*) agar dibuat lebih menarik lagi khususnya bagi kawula muda yang menjadi target pasar utama kartu Im3. Kemudian dalam hal layanan, PT. Indosat perlu meningkatkan lagi fasilitasnya misalnya layanan telepon dan sms serta layanan internet nirkabel mengingat banyak kompetitor yang menyediakan layanan yang sama dengan keunggulan yang kompetitif pula. Selanjutnya perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan model analisis yang lain sehingga lebih kompleks.

DAFTAR REFERENSI

- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke enam. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. (terjemahan : Hendra Teguh, dkk) Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 1994. *Consumer Behaviour*. 5th Ed. New Jersey : Prentice Hall.

Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D** Cetakan Ke 11. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.