

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen Kartu SimPATI di GraPARI *Branch* Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

BAGUS ADI PRAYOGA
NIM. 125030207111144



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2019

SOMETIMES IT'S

OKAY TO GIVE UP



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
(Survei pada Konsumen Kartu SimPATI di GraPARI
Branch Malang)

Disusun oleh : Bagus Adi Prayoga

NIM : 125030207111144

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 10 April 2018

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.
NIDK. 8813940017

Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 195704151986011001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 11 Juli 2017

Jam : 08.00

Skripsi atas nama : Bagus Adi Prayoga

Judul : Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian
(Survei pada Konsumen Kartu SimPATI di *Branch*
Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Anggota,



Achmad Fauzi DH, Prof. Drs, MA
NIDK. 8813940017



Zainul Arifin, Dr., MS
NIP. 1957044151986011001

Anggota,

Anggota,



Dahlan Fanani, Drs, MAB
NIP. 195903291986011001



Inggang Perwangsa Nuralam SE., MBA
NIP. 2014058404111000

PERNYATAAN ORISINALITAS SKIRPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 17 May 2018
Mahasiswa



Bagus Adi Prayoga
NIM.125030207111144



RINGKASAN

Bagus Adi Prayoga, 2018, **Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian** (Survei Survei pada Konsumen Kartu SimPATI di GraPARI Branch Malang). Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA dan Dr. Zainul Arifin, MS. 136 + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: (1) untuk mengetahui pengaruh bersama-sama dari variabel Harga, variabel Kualitas, variabel Merek, dan variabel Fitur terhadap Keputusan Pembelian; (2) untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel Harga, variabel Kualitas, variabel Merek, dan variabel Fitur terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 102 responden yang merupakan konsumen Kartu SimPATI di GraPARI branch Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel Harga, variabel Kualitas, variabel Merek, dan variabel Fitur terhadap Keputusan Pembelian, (2) adanya pengaruh secara parsial dari variabel Harga, variabel Kualitas, variabel Merek, dan variabel Fitur terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Variabel Harga, Variabel Kualitas, Variabel Merek, Variabel Fitur, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Bagus Adi Prayoga, 2018, **Influence of Product Attribute to Purchasing Decision** (Survey on SimPATI Card Consumers in GraPARI Branch Malang). Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA and Dr. Zainul Arifin, MS. 136 + xv.

This study aims to analyze and explain: (1) to determine the joint influence of Price variables, Quality variables, Brand variables, and Features variables on Purchase Decision; (2) to determine the partial influence of Price variable, Quality variable, Brand variable, and Feature variable to Purchase Decision.

This research uses explanatory research type with quantitative approach. The sample used is 102 respondents who are consumers of SimPATI Card at GraPARI branch Malang. Data collection method used in this research is questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The result of the research shows that: (1) the existence of joint influence of Price variable, Quality variable, Brand variable and Feature variable to Purchase Decision, (2) partial influence of Price variable, Quality variable, Brand variable, and Features variable to Purchase Decision.

Keywords: Price Variables, Quality Variables, Brand Variables, Feature Variables, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur hadirat Allah SWT atas berkah dan kelimpahan rahmatNya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kartu SimPATI di GraPARI *branch* Malang)” dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Seleseikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochamad AL Musadieg, M.BA, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos., M.IB., DBA, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Bapak Dr. Ari Darmawan, S.AB., M.AB selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.



6. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberi masukan dan mengarahkan penulis dengan sabar serta memberikan semangat yang membangun kepada penulis dalam menyusun skripsi.
7. Bapak Dr.Zainul Arifin M.S. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberi masukan dan mengarahkan penulis dengan sabar serta memberikan semangat positif dan membangun kepada penulis dalam menyusun skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh staff dan karyawan GraPARI Malang yang telah membantu dalam pengumpulan data Mas Rendy, Pak Slamet, Fika Irma dll.
10. Seluruh responden konsumen kartu SimPATI di GraPARI yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi.
11. Kedua orang tua tercinta Bapak Moch. Hadi dan ibu Suyatin dan keluarga tercinta yang telah tulus memberikan dukungan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis.
12. Seluruh teman Administrasi Bisnis 2012 dan Seluruh teman *marketing* 2012 yang telah membantu, memberikan semangat, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

13. Seluruh teman-teman penulis Jolodok FC, Pleton 16, Kelas G, Teman-teman magang Telkomsel 2015 atas bantuan maupun dukungan yang diberikan sehingga terselesaikan skripsi ini.
14. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu di sini, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dalam kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberi manfaat yang besar bagi penulis dan semua pembaca.

Malang, 6 Juni 2018

Bagus Adi Prayoga

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Empirik	11
1. Arifiana (2013).....	11
2. Dewi (2013)	12
3. Yulindo (2013).....	13
4. Subagio (2015).....	14
5. Khoirotunnisa (2016)	15
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kajian Teoritik	21
1. Definisi Produk	21
2. Tingkat Produk.....	22
3. Klasifikasi Produk.....	23
4. Hierarki Produk.....	26
D. Atribut Produk.....	27
1. Pengertian Atribut Produk.....	27
2. Komponen Atribut Produk.....	27
E. Perilaku Konsumen	30
1. Pengertian Perilaku Konsumen	30
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	31
F. Keputusan Pembelian.....	35
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2. Proses Keputusan Pembelian	36
3. Struktur Keputusan Pembelian.....	38



G. Hubungan antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian.....	39
H. Model Konseptual dan Hipotesis	41
1. Model Konseptual	41
2. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	45
1. Konsep	45
2. Variabel	45
3. Definisi Operasional Variabel.....	46
4. Skala Pengukuran.....	49
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	50
1. Populasi.....	50
2. Sampel.....	51
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	54
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
1. Sumber Data.....	55
2. Metode Pengumpulan Data.....	56
3. Instrumen Penelitian.....	56
F. Pengujian Instrumen.....	57
1. Uji Validitas	57
2. Hasil Uji Validitas.....	58
3. Uji Reliabilitas	59
4. Hasil Uji Reliabilitas	59
G. Analisis Data	60
1. Analisis Deskriptif	60
2. Uji Asumsi Klasik.....	61
3. Analisis Regresi Linier Berganda	62
H. Pengujian Hipotesis.....	63
1. Uji F	63
2. Uji t	64
3. Koefisiensi Determinasi	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	66
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	67
1. Sejarah GraPARI.....	67
2. Lokasi Penelitian.....	69
C. Gambaran Umum Responden	69
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	70
3. Dstribusi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	71
4. Distribusi Responden Berdasarkan Status	72



D. Hasil Analisis Deskriptif	73
1. Variabel Harga	73
2. Variabel Kualitas.....	76
3. Variabel Merek	78
4. Variabel Fitur	80
5. Variabel Keputusan Pembelian	82
E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
1. Uji Asumsi Klasik	85
a. Uji Normalitas	85
b. Uji Multikolinieritas.....	86
c. Uji Heteroskedastisitas.....	87
2. Analisis Regresi Linier Berganda	89
3. Pengujian Hipotesis.....	91
a. Uji F	91
b. Uji t	92
4. Koefisien Determinasi.....	94
F. Pembahasan.....	96
1. Analisis Deskriptif	96
a. Variabel Harga	96
b. Variabel Kualitas.....	96
c. Variabel Merek.....	97
d. Variabel Fitur	97
e. Variabel Keputusan Pembelian.....	97
2. Pengaruh Harga, Kualitas, Merek, Fitur secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	98
3. Pengaruh Harga, Kualitas, Merek dan Fitur secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.....	99
a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	99
b. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	100
c. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian	102
d. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian	103

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA	108
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil <i>Survey Simcard</i> Prabayar yang dilakukan TOP BRAND pada Fase 1 Tahun 2018	4
Tabel 1.2	Hasil <i>Survey Simcard</i> Pascabayar yang dilakukan TOP BRAND pada Fase 1 Tahun 2018	5
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Konsep, Variabel, Indikator, dan <i>Items</i>	48
Tabel 3.2	Skala Likert	50
Tabel 3.3	Uji Validitas Variabel	58
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas Variabel.....	60
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	71
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Status	72
Tabel 4.5	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban	73
Tabel 4.6	Frekuensi Variabel Harga	74
Tabel 4.7	Frekuensi Variabel Kualitas	76
Tabel 4.8	Frekuensi Variabel Merek.....	78
Tabel 4.9	Frekuensi Variabel Fitur	80
Tabel 4.10	Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4.13	Hasil Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4.14	Koefisien Korelasi dan Determinasi	91
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.16	Hasil Uji t	95
Tabel 4.17	Intepretasi Koefisien Korelasi.....	96

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
	Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	36
	Gambar 2.2 Model Konsep	41
	Gambar 2.3 Model Hipotesis	42
	Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian110
 Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian116
 Lampiran 3 Lampiran Jawaban Responden117
 Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif122
 Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden123
 Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....128
 Lampiran 7 Asumsi Klasik133
 Lampiran 8 Regresi Linier Berganda.....135



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang baik. Produk merupakan unsur mendasar dalam sebuah pemasaran, karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang akan ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan suatu alat dari perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Produk juga diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan juga alat untuk bersaing dengan para perusahaan pesaing. Produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tentu akan mendapat respon baik dari para konsumen, oleh karena itu, perusahaan harus terus mencari perkembangan pasar agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono 2008:95). Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk-produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Produk harus mempunyai nilai pembeda dari produk perusahaan lain agar dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk membelinya, maka perusahaan atau produsen harus memperhatikan atribut produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Atribut produk adalah

pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan" sedangkan menurut Tjiptono (2008:103) "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Dalam penelitian ini atribut produk yang digunakan adalah Harga, Kualitas, Merek, dan Fitur.

Keputusan Pembelian menurut Kotler (2005:204) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Perusahaan harus mempertimbangkan atribut produk yang dinilai sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui atribut produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan hak dari konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang sesuai kebutuhan dan keinginannya. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar untuk menduga kualitas barang yang akan dibelinya. Konsumen biasanya beranggapan bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi produk yang sudah dibeli. Pembelian ulang merupakan salah satu bentuk kelayakan konsumen terhadap produsen.

Keputusan Pembelian terjadi ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Banyaknya pertimbangan

dalam Keputusan Pembelian menjadikan Keputusan Pembelian topik yang menarik bagi sejumlah peneliti. Salah satu pertimbangan yang dijadikan tolak ukur adalah Atribut Produk. Terbukti telah banyak penelitian tentang Atribut Produk dan Keputusan Pembelian yang telah dilakukan misalnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Cahyo (2013) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi, dan Khoirotunnisa (2016) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada *Smartphone* Asus.

Kebutuhan akan komunikasi pada saat ini menjadikan setiap individu untuk mempunyai *handphone*. *Handphone* saat ini menjadi kebutuhan hampir setiap orang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. *Handphone* juga bisa membantu untuk mempermudah pekerjaan kita. *Handphone* diwajibkan mempunyai kartu operator seluler yang akan mendukung fitur-fitur yang sudah tersedia di *handphone* itu sendiri.

PT. Telekomunikasi Selular atau biasa disebut Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi selular di Indonesia. Telkomsel saat ini merupakan operator selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru Nusantara (www.telkomsel.com). Telkomsel unggul dari para pesaingnya seperti Indosat, XL, Tri, dan operator lainnya. Keunggulan ini dikarenakan jangkauan jaringan sinyal dari telkomsel yang sangat luas hingga bisa sampai ke daerah-

daerah terpencil yang belum bisa dijangkau oleh operator lainnya. Selain menjadi operator telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel juga menduduki peringkat 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan. Dalam akses internet, pelanggan juga disediakan jaringan 3G, HSDPA, HSPA+, serta jaringan *Long Term Evolution* (LTE) untuk kenyamanan dalam mengakses informasi di internet.

Telkomsel memimpin pasar *simcard* di Indonesia dengan persentase yang cukup jauh dari para pesaingnya, hal ini ditunjukkan oleh hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award. Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Berikut merupakan Tabel hasil survei dari Top Brand Award:

Tabel 1.1

Hasil survey *simcard* prabayar yang dilakukan TOP BRAND pada fase 1 Tahun 2018

MERЕК	TOP BRAND INDEX (TBI)	TOP
Simpati	39.7%	TOP
IM3	14.4%	TOP
XL Prabayar	12.7%	TOP
Tri '3'	9.4%	
Kartu AS	8.3%	

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 di atas merupakan hasil *survey* yang dilakukan oleh TOP BRAND di fase 1 tahun 2018 tentang *simcard* operator seluler prabayar.

Peringkat pertama ditempati oleh Simpati dengan persentase 39,7%, diikuti dengan IM3 dengan angka 14,4%, XL Prabayar dengan 12.7%, Tri '3' dengan 9.4%, dan Kartu AS dengan 8.3%. Tabel di atas menunjukkan dominasi Simpati dalam penggunaan *simcard* prabayar di tahun 2018 fase 1 dengan selisih persentase mencapai 25.3%.

Tabel 1.2
Hasil survey *simcard* pascabayar yang dilakukan TOP BRAND pada fase 1 Tahun 2018

MERЕК	TOP BRAND INDEX (TBI)	TOP
Kartu Halo	37.7%	TOP
XL Pascabayar	22.4%	TOP
Matrix	10.3%	TOP

(Sumber:www.topbrand-award.com)

Tabel 1.2 adalah hasil *survey simcard* pascabayar seluler yang ada di Indonesia yang dilakukan TOP BRAND pada tahun 2018 di fase 1. Kartu Halo dari Telkomsel mendominasi dengan persentase 37,7%, di bawahnya ada XL Pascabayar dengan 22,4%, Matrix dengan 10.3%. Dengan selisih mencapai 15,3% menjadikan Kartu Halo memimpin dalam penggunaan kartu pascabayar.

Dengan era seperti saat ini, komunikasi dan pertukaran informasi sangat dibutuhkan oleh setiap orang untuk bisa selalu mengetahui dan mengakses informasi-informasi yang terbaru. Telkomsel menyediakan produk-produk yang bisa memenuhi kebutuhan akan komunikasi dan informasi. KartuHalo, simPATI, Kartu AS dan LOOP merupakan produk-produk dari Telkomsel. Produk-produk tersebut bisa digunakan untuk layanan telepon, SMS, dan akses internet. Saat ini

akses internet menjadi salah satu kebutuhan hampir semua pengguna *handphone*, karena akses yang mudah dan cepat dalam mencari informasi yang dibutuhkan menjadikan para pengguna *handphone* lebih menyukai mengakses informasi lewat internet dari pada harus membeli koran ataupun menonton televisi.

Diantara produk-produk Telkomsel, peneliti memilih produk kartu perdana SimPATI, karena produk kartu perdana SimPATI lebih banyak digunakan dari pada produk Telkomsel lain seperti perdana LOOP, KartuAS, maupun KartHalo. Disebabkan karena kartu perdana SimPATI lebih banyak mendapat bonus SMS, telepon maupun internet, serta ada fitur dari kartu perdana SimPATI yang tidak bisa dinikmati pada produk lain Telkomsel. Seperti paket telepon yang hanya bisa diakses di kartu perdana SimPATI dan akses internet yang lebih cepat dibandingkan kartu Telkomsel yang lain.

GraPARI bertindak sebagai pusat layanan pelanggan yang memfokuskan untuk melayani pelanggan yang mempunyai masalah dengan produk Telkomsel. Selain itu, pelanggan juga bisa mencari informasi mengenai apa saja produk Telkomsel dan keunggulan dari masing-masing produk Telkomsel di GraPARI. Kantor pusat layanan GraPARI ada di setiap kota di Indonesia untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk-produk dan fasilitas yang bisa dinikmati oleh konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor GraPARI *branch* Malang. Pemilihan lokasi ini dikarenakan GraPARI *branch* Malang merupakan pusat pembelian dan pelayanan bagi pelanggan Telkomsel yang setiap harinya dikunjungi banyak

pelanggan dengan berbagai keperluan yang berhubungan dengan pembelian dan pelayanan pelanggan sehingga dapat dijadikan lokasi penelitian yang strategis dan memudahkan peneliti dalam penelitian. Peneliti akan menyebarkan kuesioner yang sudah disiapkan untuk diisi dan dilengkapi oleh para responden.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi seluler menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang sangat ketat. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor telekomunikasi selular tumbuh dengan pesat untuk memenuhi dan melayani kebutuhan. Persaingan yang sangat ketat dalam industri telekomunikasi membuat para produsen dituntut untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk-produknya dengan berbagai atribut yang dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada Konsumen Kartu SimPATI di GraPARI Branch Malang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Atribut Produk yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas, Merek, dan Fitur bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI?

2. Apakah Atribut Produk yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas, Merek, dan Fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan faktor Atribut Produk yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas, Merek, dan Fitur secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI.
2. Menganalisis dan menjelaskan faktor Atribut Produk yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas, Merek, dan Fitur secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

- a. Sebagai bahan kajian lebih lanjut bagi penelitian berikutnya.
- b. Sebagai informasi pembandingan bagi penelitian terdahulu, walaupun dari sudut pandang yang berbeda.

2. Kontribusi Praktis

- a. Memberikan bahan masukan bagi perusahaan mengenai faktor Atribut Produk yang mempengaruhi konsumen dalam Struktur Keputusan Pembelian.
- b. Memberi pengetahuan bagi masyarakat atau konsumen mengenai faktor Atribut Produk yang berpengaruh dalam Struktur Keputusan Pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan hal yang sangat penting dalam penyusunan penelitian ini, karena sistematika pembahasan memberikan gambaran secara menyeluruh dan berurutan mengenai masalah-masalah yang akan dibahas sehingga mempermudah peneliti untuk proses penelitian dan penyusunan. Dalam penyusunan ini peneliti melakukan pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai kajian-kajian teori atau kosnep tentang atribut produk, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, model konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, sumber data dan metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan terhadap masalah yang diteliti. Bab ini juga menyajikan data, analisis dan interpretasi terhadap data serta pembahasan hasil uji hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, serta berisi saran sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan yang terkait dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

1. Arifiana (2013)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk yang meliputi Kualitas (X_1), Harga (X_2), Label (X_3), Merek (X_4), Kemasan (X_5) secara simultan, parsial dan mengetahui variabel yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) melalui pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan 102 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis faktor, analisis regresi berganda, uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa kemampuan variabel-variabel Kualitas (X_1), Harga (X_2), Label (X_3), Merek (X_4), Kemasan (X_5) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,7% . Berdasarkan dari pengujian F diketahui nilai F_{hitung} sebesar 23,144 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari komponen atribut

produk yang terdiri dari Kualitas (X_1), Harga (X_2), Label (X_3), Merek (X_4), Kemasan (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

2. Dewi (2013)

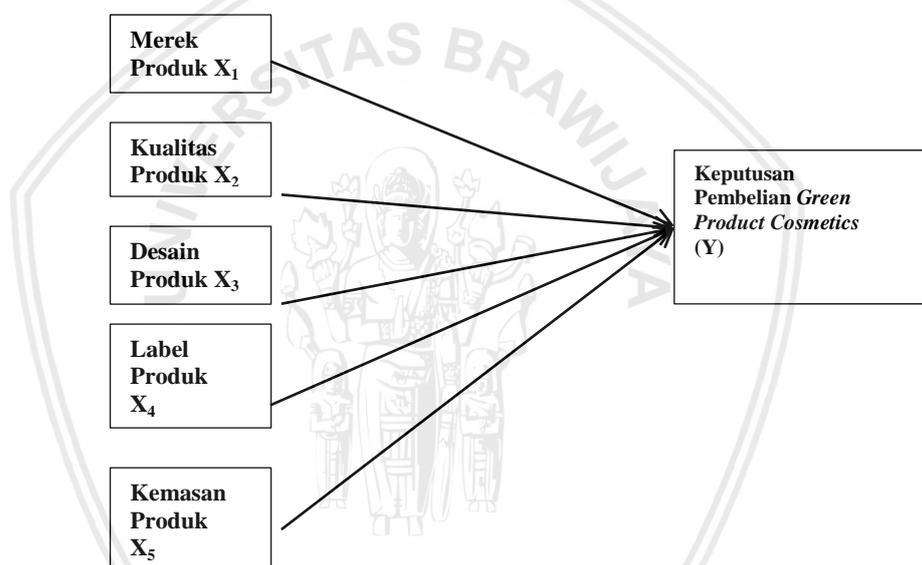
Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Kota Denpasar”. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk yang terdapat pada produk *handphone* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Atribut produk dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas yaitu, Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Merek (X_4) dan satu variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) melalui pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *non probability sampling*. Pada penelitian ini digunakan 150 orang responden dengan metode kuesioner.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Merek (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian berturut-turut sebesar (0,173), (0,115), (0,148), (0,054), (0,054). Hasil uji hipotesis didapat bahwa atribut produk yang terdiri dari dari Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Merek (X_4) memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3. Yulindo (2013)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang”. Studi ini bermaksud untuk menemukan atribut produk apa saja yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan kosmetik dan mengevaluasi kepuasan mereka. Berikut digambarkan kerangka konseptual penelitian ini.



Penelitian yang dilakukan ini termasuk dalam penelitian yang bersifat kausal komparatif di mana tujuan utama dari variabel yang diteliti adalah untuk menentukan hubungan sebab-akibat dari suatu fenomena/permunculan atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara kuesioner dan wawancara dengan 100 orang responden. Pemilihan sampel dalam

penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk uji coba penelitian peneliti menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas sedangkan untuk membuktikan hipotesis menggunakan alat analisis data *regresi logistic binary* dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh atribut-atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Green Product Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa hanya Kualitas Produk dan Desain Produk yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang.

4. Subagio (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk *Low Cost Green Car* Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Harga (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Kualitas (X_4) dan Gaya (X_5) secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pembeli mobil Ayla di dealer PT. Jolo Abadi, Malang, dengan total sampel sebanyak 116 orang responden menggunakan teknik *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla yang terdiri dari Harga (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Kualitas (X_4) dan Gaya (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel Atribut Produk *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

5. Khoirotunnisa (2016)

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada *Smartphone* Asus”. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar variabel Atribut Produk (Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), dan Desain (X_4)) dalam melakukan proses Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Asus. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Meteor *Cell* Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah 169 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk (Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), dan Desain (X_4)) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan variabel merek yang dominan.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu
Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Windya (2013)/Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoangung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)	Mengetahui Pengaruh Atribut Produk yang meliputi Harga (X ₁), Merek (X ₂), Kualitas (X ₃), Kemasan (X ₄), Label (X ₅) secara simultan, parsial dan mengetahui variabel yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso.	Kualitas (X ₁), Harga (X ₂), Label (X ₃), Merek (X ₄), Kemasan (X ₅) dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian Penjelasan (<i>Explanatory Research</i>)	Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa kemampuan variabel-variabel Kualitas (X ₁), Harga (X ₂), Label (X ₃), Merek (X ₄), Kemasan (X ₅) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,7% . Berdasarkan dari pengujian F diketahui nilai F _{hitung} sebesar 23,144 dengan signifikasi F sebesar 0,000 (p<0,05) sehingga Ho ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari komponen atribut produk yang terdiri dari Kualitas (X ₁), Harga (X ₂), Label (X ₃), Merek (X ₄), Kemasan (X ₅) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun /Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Dewi (2013)/Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> di Kota Denpasar	Mengetahui pengaruh Atribut Produk yang terdapat pada produk <i>handphone</i> terhadap Keputusan Pembelian konsumen	Empat variabel bebas yaitu, Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Merek (X_4) dan satu variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian Penjelasan (<i>Explanatory Research</i>)	Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Merek (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian berturut-turut sebesar (0,173), (0,115), (0,148), (0,054), (0,054). Hasil uji hipotesis didapat bahwa atribut produk yang terdiri dari dari Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Merek (X_4) memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun /Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Yulindo (2013)/Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Green Product Cosmetic</i> Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang	Menemukan atribut produk apa saja yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan kosmetik dan mengevaluasi kepuasan mereka.	Merek (X ₁) Kualitas (X ₂) Desain (X ₃) Label (X ₄) Kemasan (X ₅) dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian Kausal Komparatif	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Atribut-atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Green Product Cosmetic</i> Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa hanya kualitas produk dan desain produk yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Green Product Cosmetic</i> Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun /Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Subagio (2015)/ Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk <i>Low Cost Green Car</i> Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang)	Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Harga (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Kualitas (X_4) dan Gaya (X_5) secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X_1) Fitur (X_2), Desain (X_3), Kualitas (X_4) dan Gaya (X_5) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian Penjelasan (<i>Explanatory Research</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk <i>Low Cost Green Car</i> (LCGC) Astra Daihatsu Ayla yang terdiri dari Harga (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Kualitas (X_4) dan Gaya (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel Atribut Produk <i>Low Cost Green Car</i> (LCGC) Astra Daihatsu Ayla memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun /Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Khoirotunnisa (2016)/ Pengaruh Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Smartphone</i> Asus.	mengetahui seberapa besar variabel Atribut Produk (Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), dan Desain (X_4)) dalam melakukan Proses Keputusan Pembelian (Y) <i>Smartphone</i> Asus.	Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), dan Desain (X_4) Proses Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian penjelasan (<i>Explanatory Research</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk (Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), dan Desain (X_4)) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan variabel Merek yang dominan.

C. Kajian Teoritik

1. Definisi Produk

Secara luas, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4).

Menurut Tjiptono (2008:95), “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), “ Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan sesuatu yang dihasilkan produsen sebagai alat untuk mencapai tujuan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik berupa barang ataupun jasa.

2. Tingkat Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:4). Tingkatan tersebut yaitu :

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Menurut Tjiptono (2008:96) dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

- a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
- c. Jasa (*services*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269) Klasifikasi produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya—produk konsumen dan produk industri:

1. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tak dicari.

- a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
- b. Produk Belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat.
- c. Produk Khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- d. Produk yang tak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

2. Produk Industri

Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi:

1. Bahan Baku dan Suku Cadang

Mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan, sayur-mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak tanah, biji besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel baja) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, cetakan). Kebanyakan bahan dan komponen manufaktur dijual langsung kepada pengguna industri. Harga dan jasa adalah faktor pemasaran utama, penetapan merek dan iklan cenderung kurang penting.

2. Barang-barang Modal

Adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, penekan bor, sistem komputer besar, lift). Peralatan aksesoris meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel (perkakas, truk pengangkut) dan perlengkapan kantor (komputer, mesin faks, meja). Perlengkapan ini berumur lebih pendek dari pada peralatan instalasi dan hanya membantu proses produksi.

3. Persediaan dan Jasa

Persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum.

4. Hierarki produk

Hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk dapat diidentifikasi enam tingkat:

1. Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal.
3. Kelas produk (*product class*), kelompok produk di dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren.
4. Lini produk (*product line*), kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping stok*) atau varian produk (*product varian*), unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain. (Kotler dan Keller, 2009:15)

D. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Menurut Tjiptono (2008:103), "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Menurut Simamora (2003:147), Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan lain-lain.

Dari definisi yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah komponen yang melekat pada produk yang menjadi dasar acuan konsumen untuk pengambilan keputusan.

2. Komponen Atribut Produk

Dalam atribut produk terdapat komponen yang melekat yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat

yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Menurut Simamora (2003:147), faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang dijadikan dasar dalam penelitian atribut produk dalam penelitian ini disesuaikan dengan produk yang akan diteliti berupa produk kartu SimPATI yang meliputi Harga, Kualitas, Merek, dan Fitur. Berikut masing-masing komponen:

a. Harga

Menurut Tjiptono (2008:151), “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

b. Kualitas

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat

dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai), presisi, kemudahan mengoperasikan dan mereparasi, dan atribut-atribut lain yang bernilai. Ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu tingkat dan konsistensi kualitas. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan *positioning* yang diinginkan (Simamora, 2003:147-148). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143), “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat.

c. Merek

Menurut Tjiptono (2008:104), “merek 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. Pada dasarnya merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), “ merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain

(Simamora, 2003:149). Fungsi dari merek adalah untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dari produk lain.

Apabila suatu merek sudah terkenal, di dalamnya terkandung banyak hal, seperti: Atribut produk, seperti kualitas, harga, prestise, nilai jual kembali, desain, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Pemberian merek membantu pembeli dalam beberapa hal. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka.

d. Fitur

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Perusahaan perlu melakukan survei terhadap pembeli yang menggunakan produknya secara periodik. Fitur yang efektif adalah bila nilai pelanggannya (*customer value*) lebih tinggi daripada biaya perusahaan (*company cost*) untuk membuatnya. Fitur yang tidak efektif, yaitu yang biayanya tinggi sementara nilai pelanggannya rendah, tidak perlu dibuat (Simamora, 2003:149).

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007:166) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen”.

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2013:10).

Menurut Engel *et al* dalam Tjiptono (2008:19) mendefinisikan “Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu, kelompok, dan organisasi terlibat dalam memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:159-161) Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis:

a. Faktor Budaya

Mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

1. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak memahami nilai-nilai dasar,

persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Subbudaya (*subculture*), masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.
3. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1. Kelompok (*group*) kecil, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan

pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

3. Peran dan Status, seseorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga—tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.
2. Pekerjaan, seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.
3. Situasi Ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi,

tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

4. Gaya Hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, activities/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), interest/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan opinions/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).
5. Kepribadian dan Konsep Diri (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi, motif (*motive*) (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan

seseorang mencari kepuasan. Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi manusia. Dua teori yang paling populer yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow, mempunyai arti yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan pemasaran.

2. Persepsi (*perception*) adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan konfirmasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
3. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar.
4. Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2012:110) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”. Pengambilan keputusan pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk serta mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:20). Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah, 2002:62). Keputusan pembelian menurut Kotler (2005:204) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih diantara beberapa pilihan di mana konsumen melakukan penilaian dan memilih berdasarkan pertimbangan tertentu dari konsumen

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, tahap tersebut yaitu:



Gambar 2.1
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dan Armstrong, (2008:179)

- a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Evaluasi Alternatif

Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah pembeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko, (2012:102-104) Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut menurut Swasta dan Handoko, (2012:102-104) adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

G. Hubungan Antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Semakin banyaknya produk-produk pesaing membuat perusahaan harus semakin menonjolkan faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian. Produk yang memiliki karakteristik tinggi akan merangsang keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, perusahaan harus secara berkala menganalisis kebutuhan dan selera konsumen.

Atribut-atribut produk yang melekat pada produk perusahaan menjadi perhatian para konsumen untuk keputusan pembelian. Produk harus mempunyai nilai pembeda dari produk perusahaan lain agar dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk membelinya. Konsumen akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang mempunyai atribut-atribut

yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap produk yang telah dipilihnya.

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Mempertimbangkan atribut produk sebelum membeli sangat penting untuk konsumen demi mendapatkan kepuasan terhadap produk yang sudah dibeli. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen. Menurut Tjiptono (2008:103), "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya". Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan lain-lain (Simamora, 2003:147).

Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu merangsang konsumen

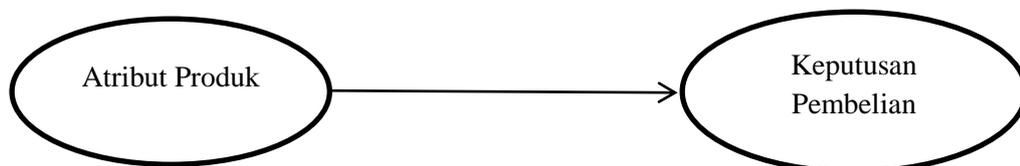
untuk membeli produk tersebut. Atribut produk sebagai dasar pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian dan sekaligus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Atribut Produk mempengaruhi seseorang dalam melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagio (2015) dan Khoirotunnisa (2016) bahwa Atribut Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian baik secara bersama-sama maupun parsial. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan baik secara teoritis maupun secara empiris, terdapat hubungan antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

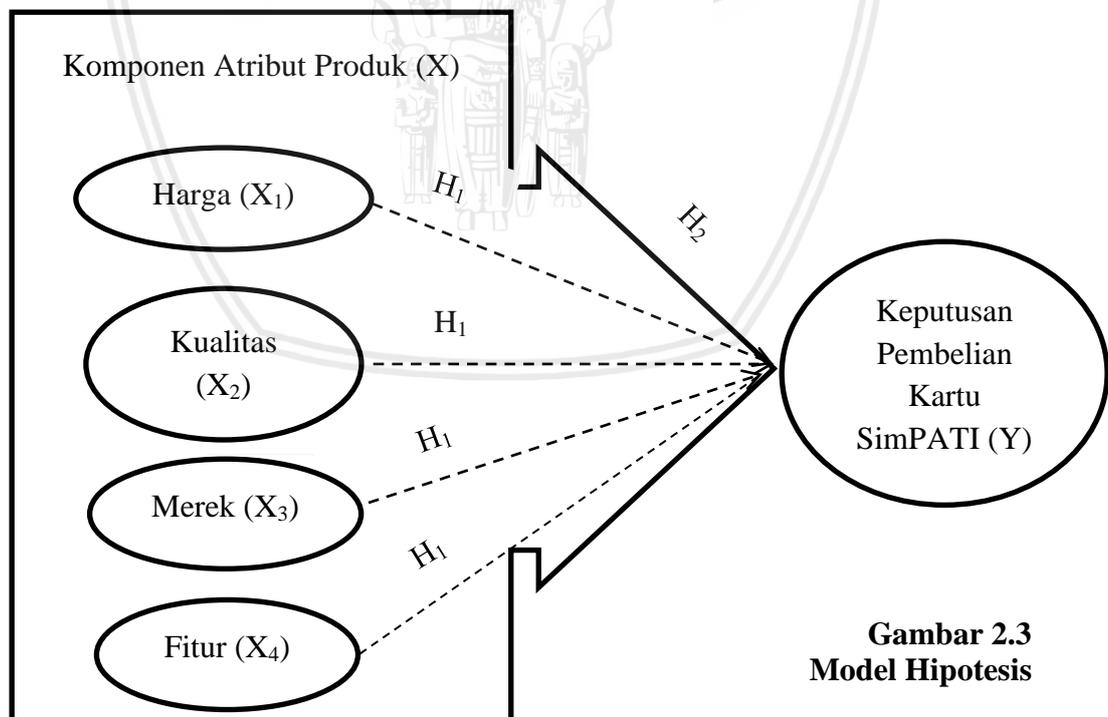
Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk diteliti (Darmawan, 2013:15). Kerangka berpikir yang jelas akan memudahkan penelitian tersusun dengan benar dan terorganisir. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Konsep

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2012:64). Adapun model hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3
Model Hipotesis

Keterangan :

————— = Pengaruh secara bersama-sama

----- = Pengaruh secara parsial

Berdasarkan Model Hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Variabel Harga (X₁), Kualitas (X₂), Merek (X₃), dan Fitur (X₄) secara simultan atau berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y).

H₂ : Variabel Harga (X₁), Kualitas (X₂), Merek (X₃), dan Fitur (X₄) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Efendi Ed. (2006:5), *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang sama. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8). Alasan penggunaan jenis penelitian *explanatory research* ini adalah untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu dengan menggunakan jenis penelitian ini diharapkan dapat diketahui dengan jelas bagaimana hubungan antar variabel.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor GraPARI *branch* Malang yang beralamat di Jl. S. Parman No. 47, Blimbing, Kota Malang. Obyek penelitian yang digunakan adalah pengguna Kartu SimPATI di GraPARI

branch Malang. Lokasi ini dipilih karena GraPARI *branch* Malang merupakan salah satu pusat pelayanan pelanggan pengguna Telkomsel.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Seorang peneliti harus mengetahui apa yang harus diukur sebelum mengetahui cara mengukur sesuatu. Proses penjelasan masalahnya harus menggambarkan sebuah konsep yang harus diukur. Sebuah konsep dapat dianggap sebagai pikiran umum yang mewakili sebuah artian. Dari model konsep yang telah dijabarkan sebelumnya, maka konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Atribut Produk

Atribut Produk adalah komponen yang melengkap pada produk yang menjadi dasar acuan konsumen untuk pengambilan keputusan. Atribut produk pada produk kartu SimPATI meliputi Harga, Kualitas, Merek, dan Fitur.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk Kartu SimPATI.

2. Variabel

Menurut Sugiyono (2012:38), variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunnto

(2013:161), variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam suatu penelitian minimal terdapat dua variabel. Masing-masing variabel itu berfungsi sebagai Variabel Bebas (*Independen*) dan Variabel Terikat (*Dependen*).

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas disimbolkan dengan huruf (X) yang terdiri dari Harga, Kualitas, Merek dan Fitur.

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karna adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini disimbolkan dengan huruf (Y) yaitu Keputusan Pembelian Kartu SimPATI.

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Merek (X_3), dan Fitur (X_4) sedangkan variabel dependen atau terikat adalah Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y).

3. Definisi Operasional Variabel

Peneliti mengukur sebuah konsep melalui sebuah proses yang dikenal sebagai operasionalisasi. Proses ini melibatkan pengenalan skala ukuran yang bertanggung jawab terhadap nilai-nilai dari sebuah konsep.

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran (Simamora, 2004:24).

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Komponen Atribut Produk terdiri dari :

1. Harga (X_1)

Adalah suatu nilai yang harus dibayar atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa untuk mendapatkan produk kartu SimPATI. Indikator dari variabel harga adalah Tingkat Harga.

2. Kualitas (X_2)

Kualitas adalah kemampuan dari produk kartu SimPATI dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pengalaman yang dirasakan konsumen selama pemakaiannya. Indikator dari variabel kualitas adalah Kualitas Kartu SimPATI.

3. Merek (X_3)

Merupakan suatu sebutan pembeda antara produk kartu SimPATI dengan produk lain yang sejenis di mana konsumen akan lebih mudah mengingat produk tersebut. Indikator dari variabel Merek adalah Merek Kartu SimPATI.

4. Fitur (X_4)

Fitur adalah sarana untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Indikator dari variabel Fitur adalah Fitur Kartu SimPATI.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli kartu SimPATI yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempertimbangkan pemilihan alternatif yang ada. Indikator dari variabel Struktur Keputusan Pembelian adalah pertimbangan dalam pembelian.

Berdasarkan Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional dalam dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Atribut Produk	Harga (X_1)	Penetapan Harga	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Daya saing harga terhadap merek lain.
	Kualitas (X_2)	Kualitas Kartu SimPATI	a. Memiliki reputasi baik di pasar b. Kemudahan Penggunaan c. Kekuatan sinyal

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

	Merek (X_3)	Merek kartu SimPATI	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah diingat b. Merek yang Anda sukai c. Reputasi Merek
	Fitur (X_4)	Fitur kartu SimPATI	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian fitur dengan kebutuhan b. Kelengkapan fitur c. Ketertarikan fitur
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y)	Struktur Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Keputusan tentang jenis produk b. Keputusan tentang merek c. Keputusan tentang penjualnya d. Keputusan tentang jumlah produk e. Keputusan tentang cara pembayaran

(Sumber: Data diolah, 2017)

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2014:59). Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Dalam penelitian ini disediakan lima pilihan sekaligus skor dengan format seperti ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:93)

Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2014:87). Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti insvestigasi (Sekaran, 2006: 121). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Kartu SimPATI di GraPARI *branch* Malang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Sedangkan menurut Sanusi, (2014:87), bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih disebut sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi (Sekaran, 2006:123).

Pengguna Kartu SimPATI di GraPARI branch Malang (populasi) dalam penelitian ini tidak diketahui. Oleh karena itu, Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Machin *and* Champbell. Setelah dilakukan penghitungan maka ditemukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 orang responden. Rumus Machin *and* Champbell dalam Sardin (2014:21) sebagai berikut:

$$U \rho = \frac{1}{2} 1n \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U \rho)^2} + 3$$

$$U \rho = \frac{1}{2} 1n \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

Keterangan:

$U \rho$ = *standarized normal random variabel correspondending to particular value of the correlation coefficient ρ*

$U \rho$ = *initial estimate of $U \rho$*

n = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

P = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan (0,4)

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (0,01)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (0,05)

$l_n = \log_e$

a. Rumus iterasi tahap pertama

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

b. Rumus iterasi tahap kedua

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah diperkirakan di atas akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,4$, $\alpha = 0,01$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka jumlah sampel yang akan ditentukan adalah:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,01} = 2,58$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = 1,645$$

Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini dengan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

a. Iterasi tahap pertama

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,4}{1-0,4} \right)$$

$$= 0,4236489302$$

$$n = \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{U_p^2} + 3$$

$$= \frac{(2,58 + 1,645)^2}{(0,4236489302)^2} + 3$$

$$= \frac{17,850625}{0,179478416} + 3$$

$$= 102,4583382$$

b. Iterasi tahap kedua

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,4}{1-0,4} \right) + \frac{0,4}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,4}{0,6} \right) + \frac{0,4}{2(102,4583382 - 1)}$$

$$= 0,4236489302 + 0,00197125246$$

$$= 0,4256201827$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(2,58 + 1,645)^2}{(0,4256201827)^2} + 3 \\
 &= \frac{17,850625}{0,181152539} + 3 \\
 &= 98,53919298 + 3 \\
 &= 101,5391928 \\
 &= 102 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

c. Iterasi tahap ketiga

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,4}{1-0,4} \right) + \frac{0,4}{2(101,5391928-1)} \\
 &= 0,4236 + 0,001989274 \\
 &= 0,4256382042 \\
 n &= \frac{(2,58 + 1,645)^2}{(0,4256382042)^2} + 3 \\
 &= \frac{17,850625}{0,181167879} + 3 \\
 &= 98,53098719 + 3 \\
 &= 101,53098719 \\
 &= 102 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobabillity sampling*. Menurut Sugiyono (2012:84), *nonpropabillity sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert* (Sanusi, 2014:95). Responden pada penelitian ini adalah Konsumen kartu SimPATI di GraPARI *branch* Malang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2013:172).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu:

a. Data Primer

Adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:137). Data penelitian ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada Pengunjung GraPARI *branch* Malang yang dianggap sebagai konsumen yang membeli Kartu SimPATI.

b. Data Sekunder

Merupakan data pendukung yang diperoleh dari pihak lain, dapat berupa jurnal, artikel, majalah internet, dan data yang dimiliki GraPARI *Branch* Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung pada lokasi penelitian. Alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:142). Peneliti secara langsung memberikan kuesioner kepada responden. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat. Kuesioner yang diberikan kepada responden berkaitan dengan pengaruh atribut produk yang ada pada produk yang diteliti terhadap keputusan pembelian. Menurut Nazir (2011:203) dalam memperoleh keterangan yang berkisar pada masalah yang ingin dipecahkan, maka secara umum isi dari kuesioner atau *schedule* dapat berupa:

- 1) Pertanyaan tentang fakta;
- 2) Pertanyaan tentang pendapat (opini);
- 3) Pertanyaan tentang persepsi diri.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto, (2013:203) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial (Sanusi, 2014:67). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada responden pengunjung GraPARI *branch* Malang pengguna kartu SimPATI. Hasil yang diolah dari responden kemudian diolah peneliti.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto,2013:211). Tinggi rendahnya kevalidan instrumen bisa diukur atau dihitung menggunakan rumus. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus Pearson korelasi product moment sebagai berikut:

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

(Arikunto,2013:213)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

X = skor butir variabel

Y = total skor butir variabel

N = banyaknya sampel (responden)

Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan α yang ditetapkan ($\alpha=0,05$). Jika nilai r lebih kecil dari pada nilai α maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.842	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.861	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.874	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.874	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.890	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.831	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.828	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.851	0.000	0.3	Valid
X3.3	0.760	0.000	0.3	Valid
X4.1	0.866	0.000	0.3	Valid
X4.2	0.880	0.000	0.3	Valid
X4.3	0.717	0.000	0.3	Valid
Y1	0.815	0.000	0.3	Valid
Y2	0.764	0.000	0.3	Valid
Y3	0.627	0.000	0.3	Valid
Y4	0.728	0.000	0.3	Valid
Y5	0.657	0.000	0.3	Valid

Sumber: Lampiran 6

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid,

sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:221). Pengujian kuesioner dilakukan menggunakan kuesioner terhadap 30 orang responden. Teknik pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Jika reliabilitas instrumen $>0,6$ maka alat ukur yang digunakan adalah reliabel. Berikut rumus Alpha Cronbach yang digunakan:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
- σ_t^2 = Varians total

4. Hasil Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Harga (X1)	0,817	Reliabel
2	Kualitas (X2)	0,832	Reliabel
3	Merek (X3)	0,744	Reliabel
4	Fitur (X4)	0,763	Reliabel
5	Keputusan Pembelian Kartu SimPATI(Y)	0.761	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai dari alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dari analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012:147).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum

atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147). Apabila datanya telah terkumpul, maka lalu diklasifikasikan menjadi dua kelompok data, yaitu data kuantitatif yang berbentuk angka-angka dan data kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata atau simbol.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier. Dalam uji ini terdapat 3 asumsi yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 23. Berikut merupakan uji asumsi regresi linier

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji analisis data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data yang dinyatakan baik adalah data yang memenuhi syarat kenormalan. Jika nilai hasil analisis data tersebut signifikan lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan terdistribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2013:158). Cara yang digunakan adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov.

b. Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013:103-104).

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:134). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot*.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat.

Rumus yang digunakan menurut Sugiyono, (2012:192) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

Hasil analisis regresi tersebut akan menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas mana yang paling memberikan pengaruh besar terhadap variabel terikat berdasarkan nilai koefisien.

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu Harga, Kualitas, Merek, dan Fitur yang dihasilkan dari persamaan regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji F hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2012:192)

Keterangan :

F = F hitung/Rasio

R = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas
n = jumlah anggota sampel

Hipotesis dalam uji f penelitian ini adalah:

- 1) H_0 = secara simultan (bersama-sama) variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) H_a = secara simultan (bersama-sama) variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sebaliknya jika F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Menurut Sugiyono, (2012:194) Uji koefisien korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Keterangan :

r_p = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

Hipotesis yang digunakan untuk uji t adalah:

- 1) H_0 = secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) H_a = secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat sedangkan jika t hitung $<$ t tabel maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

3. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikatnya. Koefisien ini menunjukkan besaran persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model yang mampu menjelaskan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu.

$R^2 = 0$ (nol) artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

R^2 = Mendekati 0 (nol) artinya lemahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

R^2 = Mendekati 1 artinya kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi selular terkemuka di Indonesia. PT Telkomsel memiliki banyak pelanggan dari berbagai kalangan masyarakat dan berbagai usia. PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai layanan, diantaranya tiga kartu prabayar yaitu sim-PATI, Kartu As dan Loop serta layanan pascabayar yaitu Kartu Halo. PT. Telkomsel merupakan perusahaan operator telekomunikasi selular pertama di Asia yang memperkenalkan layanan pengisian kartu GSM prabayar pada tahun 2007 dan yang pertama kali meluncurkan layanan 3G (*Third Generation*) di Indonesia. PT Telkomsel jika dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi lainnya di Indonesia merupakan perusahaan telekomunikasi dengan jaringan terbesar dan terluas di seluruh Indonesia.

PT Telkomsel berdiri pada tanggal 2 Mei 1995 di Batam. Batam dipilih karena pada saat itu, Jakarta masih dikuasai oleh pihak-pihak berkuasa (Satelindo), selain itu disebabkan oleh peralatan yang pada saat itu dibeli dari Singapura sehingga jarak antara Batam dan Singapura lebih dekat dan masih bebas pada saat itu sehingga dipilihlah Batam. Berdirinya PT Telkomsel berawal dari keinginan beberapa karyawan PT Telkomsel untuk mengembangkan teknologi GSM yang dipicu oleh permintaan BJ. Habibie. Sejumlah orang yang terkait dalam sejarah kelahiran PT Telkomsel diantaranya adalah Setyanto, Koesmarihati Soegondo,

Wisnu Marantika, Garuda Sugardo, Adek Julianwar dll. Pada awalnya PT Telkomsel menerapkan *open distributor channel* yaitu hanya menjual kartu sim (Sim Card) saja tanpa menjual *handphonenya* sekaligus.

Memasuki era *Information and Communication Technology* (ICT), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*. Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri. Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik.

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah GraPARI

Graha Pari Sraya atau yang disingkat GraPARI berasal dari Bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya

kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel. Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI .

GraPARI tidak menjual perangkat telepon selular kecuali jika ada kebijakan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel. Hal inipun tidak selalu dilakukan, sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon selular terpisah dari produk Telkomsel maka GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya pada *dealer* resmi, *outlet* eksklusif, maupun ritel yang telah bekerjasama dengan Telkomsel. GraPARI menjual dan memasarkan kartuHALO maupun simPATI untuk mempermudah masyarakat memperoleh produk Telkomsel karena ada di antara pelanggan di seluruh Indonesia tersebut hanya tahu bahwa untuk mendapatkan kartuHALO dan simPATI harus ke kantor Telkomsel . Mereka belum mengetahui bahwa kartuHALO dan simPATI juga dapat diperoleh di *dealer* resmi, *outlet* eksklusif maupun ritel. Dengan kata lain GraPARI hanya sebagai salah satu alternatif kemudahan untuk memperoleh dan menutupi pangsa pasar yang tidak tertampung oleh saluran distribusi Telkomsel lainnya.

Pelanggan yang datang ke GraPARI untuk mendapatkan kartuHALO maupun simPATI bukan hanya pelanggan perseorangan/individual tetapi juga *dealer* resmi, *outlet* eksklusif dan juga ritel. Jenis pemesanan yang dilakukan oleh pihak saluran distribusi tentunya berbeda dalam hal prosedur dan pembayaran.

GraPARI telah memiliki cabang di 89 kota diantaranya Kota Aceh, Medan, Padang, Pekanbaru, Jambi, Lampung, Palembang, Bangka Belitung, Tangerang, Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang dan sampai ke Timika Papua.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah GraPARI Malang yang sekarang beralamatkan di Jl. S. Parman No.47 Blimbing, Kota Malang. GraPARI Malang pernah melakukan perpindahan sebanyak empatkali. GraPARI Malang pertama beralamatkan di Jl. Jend. Basuki Rakhmad No. 30 Kauman, Klojen Malang lalu pindah ke Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 59 Samaan Klojen, Malang. Sebelum pindah ke alamatnya yang sekarang GraPARI Malang berada di Jl. Bandung No. 14 Malang.

C. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung graPARI Telkomsel yang melakukan pembelian kartu perdana baru yang digunakan untuk internet. Penelitian ini dilakukan terhadap 106 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Deskripsi responden disusun berdasarkan kriteria yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku perbulan gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	62	60,9
Perempuan	40	37,2
Total	102	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.1 menyatakan bahwa sebanyak 62 orang responden atau 60,9% adalah laki-laki, sedangkan sebanyak 38 orang responden atau 37,2% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan Tabel 4.1 adalah berjenis kelamin pria.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia lebih dari 20 hingga 23 tahun sebanyak 28 orang responden atau 27,4%, berusia 23 hingga 26 tahun sebanyak 20 orang responden atau 19,6%, berusia 26 hingga 29 tahun sebanyak 20 orang responden atau 19,6%, berusia 29 hingga 32 tahun sebanyak 22 orang responden atau 21,6%, berusia lebih dari 32 tahun sebanyak 12 orang responden atau 11,7% . Informasi lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20 - 22 tahun	28	27,4
23 - 25 tahun	20	19,6
26 - 28 tahun	20	19,6

Lanjutan Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

29 - 31 tahun	22	21,6
≥ 32 tahun	12	11,7
Total	102	100

Sumber: Lampiran 4

3. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan

Berikut tabel 4.3 distribusi tentang responden berdasarkan Uang Saku/

Pendapatan:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan

Uang Saku/Pendapatan Per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	4	3,9
Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	28	27,5
Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	34	33,3
≥ Rp 3.000.000	36	35,3
Total	102	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan atau uang saku dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 4 orang responden atau 3,9%, yang memiliki pendapatan atau uang saku di antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000 sebanyak 28 orang responden atau 27,5 %, yang memiliki pendapatan atau uang saku di antara Rp.2.000.000 hingga Rp. 3.000.000 sebanyak 34 orang responden atau 33,3% dan yang memiliki pendapatan atau uang saku di atas Rp. 3.000.0000 sebanyak 36 orang responden atau 35,3%.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Status

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan status yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	41	40,2
Pegawai Negeri Sipil	16	15,7
Pegawai Swasta	39	38,2
Lain-lain	6	5,9
Total	102	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 41 orang responden atau 40,2%, yang merupakan pegawai negeri sipil sebanyak 16 orang responden atau 15,7%, yang merupakan pegawai swasta sebanyak 39 orang responden atau 38,2% sedangkan profesi yang lain sebanyak 6 orang responden atau 5,9%. Pada Tabel 4.4 terdapat data bahwa konsumen terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa hal ini dikarenakan banyaknya pelajar/mahasiswa di Kota Malang sehingga memudahkan pihak perusahaan dalam mengidentifikasi target pasar dan membuktikan bahwa pasar yang ditarget oleh perusahaan telah tercapai.

D. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap *items* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Hasil dari analisis tersebut disajikan dalam tabel frekuensi yang didapat dari skor masing-masing butir pertanyaan dari kuesioner tersebut. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari angket mengacu pada kriteria Arikunto (2010:156) yang ditampilkan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,20 – 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (2013:156)

1. Variabel Harga (X_1)

Pada variabel Harga terdapat tiga *items* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Harga (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{1.1.1}$	46	45.10	52	50.98	2	1.96	2	1.96	0	0.00	102	100	4.39
$X_{1.1.2}$	35	34.31	62	60.78	3	2.94	2	1.96	0	0.00	102	100	4.27
$X_{1.1.3}$	29	28.43	68	66.67	5	4.90	0	0.00	0	0.00	102	100	4.24
<i>Grand Mean Variabel Harga</i>												4.30	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

$X_{1.1.1}$: SimPATI memiliki harga yang terjangkau

$X_{1.1.2}$: SimPATI memiliki harga yang sesuai dengan kualitas

$X_{1.1.3}$: SimPATI memenangkan daya saing harga terhadap merek lain

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, untuk *item* pertama yaitu SimPATI memiliki harga yang terjangkau, terdapat 46 orang responden atau 45,10% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 50,98%, yang menjawab netral sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($X_{1.1.1}$) ini sebesar 4,39 yang berarti skor sangat tinggi yang responden cenderung sangat setuju menunjukkan bahwa harga yang terjangkau memberikan

pengaruh sangat kuat saat responden akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Item kedua yaitu SimPATI memiliki harga yang sesuai dengan kualitas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 34,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 60,78%, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden atau 2,94%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($X_{1.1.2}$) ini sebesar 4,27 yang berarti skor sangat tinggi yang responden cenderung sangat setuju menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas memberikan pengaruh sangat kuat saat responden akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Item ketiga yaitu SimPATI memenangkan daya saing harga terhadap merek lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 28,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 66,67%, yang menyatakan netral sebanyak 5 orang responden atau 4,90%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($X_{1.1.3}$) ini sebesar 4,24 yang berarti skor sangat tinggi yang responden cenderung sangat setuju menunjukkan bahwa daya saing harga dari SimPATI terhadap merek lain menjadi pertimbangan responden untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Variabel Kualitas (X_2)

Pada variabel Kualitas terdapat tiga *items* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Kualitas (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{2.1.1}	25	24.51	70	68.63	5	4.90	2	1.96	0	0.00	102	100	4.16
X _{2.1.2}	20	19.61	72	70.59	8	7.84	2	1.96	0	0.00	102	100	4.08
X _{2.1.3}	25	24.51	72	70.59	3	2.94	2	1.96	0	0.00	102	100	4.18
<i>Grand Mean</i> Variabel Kualitas												4.14	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

X_{2.1.1} : SimPATI memiliki reputasi yang baik di pasar

X_{2.1.2} : Produk SimPATI mudah digunakan

X_{2.1.3} : SimPATI memiliki sinyal yang kuat

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, untuk *item* pertama yaitu simPATI memiliki reputasi yang baik di pasar terdapat 25 orang responden atau 24,51% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang responden atau 68,63%, yang menjawab netral sebanyak 5 orang responden atau 4,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak tidak

ada. *Mean* untuk *item* ($X_{2.1.1}$) ini sebesar 4,16 yang berarti skor tinggi, responden cenderung setuju bahwa reputasi dari produk SimPATI memberikan pengaruh kuat saat responden akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Untuk *item* kedua yaitu Produk SimPATI mudah digunakan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau 19,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 70,59%, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang responden atau 7,84%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($X_{2.1.2}$) ini sebesar 4,08 yang berarti skor tinggi sehingga responden cenderung setuju bahwa kemudahan dalam menggunakan produk SimPATI memberikan pengaruh sangat kuat saat responden akan melakukan pengambilan keputusan pembelian

Untuk *item* ketiga yaitu SimPATI memiliki sinyal yang kuat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 24,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 70,59%, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden atau 2,94%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($X_{2.1.3}$) ini sebesar 4,18 yang berarti skor tinggi sehingga responden cenderung setuju bahwa kekuatan sinyal yang ada pada produk SimPATI menjadi salah satu pertimbangan yang kuat dari responden dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Variabel Merek (X_3)

Pada variabel Merek terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Merek (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{3.1.1}$	25	24.5	70	68.6	5	4.90	2	1.96	0	0.00	102	100	4.16
$X_{3.1.2}$	24	23.5	73	71.5	3	2.94	2	1.96	0	0.00	102	100	4.17
$X_{3.1.3}$	24	23.5	74	72.5	2	1.96	2	1.96	0	0.00	102	100	4.18
<i>Grand Mean Variabel Merk</i>												4.17	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

$X_{3.1.1}$: Merek produk SimPATI mudah diingat

$X_{3.1.2}$: Merek produk SimPATI merupakan merek yang banyak disukai

$X_{3.1.3}$: Produk SimPATI memiliki reputasi yang baik terhadap mereknya

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, untuk *item* pertama yaitu Merek produk SimPATI mudah diingat terdapat 25 orang responden atau 24,51% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju

sebanyak 70 orang responden atau 68,63% yang menjawab netral sebanyak 5 orang responden atau 4,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($X_{3.1.1}$) ini sebesar 4,16 yang berarti skor tinggi dan responden cenderung setuju bahwa kemudahan dalam mengingat merek memberikan pengaruh yang kuat saat responden akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Item kedua yaitu Merek produk SimPATI merupakan merek yang banyak disukai dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 23,53%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 71,57%, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden atau 2,94%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($X_{3.1.2}$) ini sebesar 4,17 yang berarti skor tinggi menandakan responden cenderung setuju bahwa kesukaan banyak orang terhadap merek SimPATI merupakan salah satu alasan pendorong responden untuk melakukan pembelian.

Item ketiga yaitu Produk SimPATI memiliki reputasi yang baik terhadap mereknya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 23,53%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 72,55%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($X_{3.1.3}$) ini sebesar 4,18 yang berarti skor tinggi yang menunjukkan responden

cenderung setuju bahwa reputasi baik yang dimiliki oleh produk SimPATI memberikan pengaruh sangat kuat saat responden akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

4. Variabel Fitur (X_4)

Pada variabel Fitur terdapat tiga *items* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Fitur(X_4)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{4.1.1}	18	17.65	75	73.53	7	6.86	2	1.96	0	0.00	102	100	4.07
X _{4.1.2}	17	16.67	77	75.49	6	5.88	2	1.96	0	0.00	102	100	4.07
X _{4.1.3}	20	19.61	78	76.47	3	2.94	1	0.98	0	0.00	102	100	4.15
<i>Grand Mean Variabel Fitur</i>												4.09	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

X_{4.1.1} : Produk SimPATI memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan

X_{4.1.2} : Produk SimPATI memiliki fitur yang banyak

X_{4.1.3} : Produk SimPATI memiliki fitur yang membuat tertarik

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, untuk *item* pertama yaitu Produk SimPATI memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan

kebutuhan, terdapat 18 orang responden atau 17,65% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang responden atau 73,53%, yang menjawab netral sebanyak 7 orang responden atau 6,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($X_{4.1.1}$) ini sebesar 4,07 yang berarti skor tinggi yang berarti responden cenderung setuju bahwa kesesuaian fitur yang dimiliki produk SimPATI memberikan pengaruh kuat terhadap responden yang akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Item kedua yaitu Produk SimPATI memiliki fitur yang banyak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau 16,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden atau 75,49%, yang menyatakan netral sebanyak 6 orang responden atau 5,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($X_{4.1.2}$) ini sebesar 4,07 yang berarti skor tinggi yang berarti responden cenderung setuju bahwa fitur yang banyak dari produk SimPATI memberikan pengaruh kuat terhadap responden yang akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Item ketiga yaitu Produk SimPATI memiliki fitur yang membuat tertarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau 19,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 orang responden atau 76,47%, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden atau 2,94%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($X_{4.1.3}$) ini

sebesar 4,15 yang berarti skor tinggi responden cenderung setuju fitur yang dimiliki produk SimPATI membuat tertarik responden untuk melakukan pembelian.

5. Variabel Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat lima pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Variabel Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y _{1.1}	28	27.45	68	66.67	5	4.90	1	0.98	0	0.00	102	100	4.21
Y _{1.2}	32	31.37	67	65.69	2	1.96	1	0.98	0	0.00	102	100	4.27
Y _{1.3}	61	59.80	36	35.29	4	3.92	1	0.98	0	0.00	102	100	4.54
Y _{1.4}	27	26.47	73	71.57	1	0.98	1	0.98	0	0.00	102	100	4.24
Y _{1.5}	21	20.59	78	76.47	2	1.96	1	0.98	0	0.00	102	100	4.17
<i>Grand Mean</i> Variabel Keputusan Pembelian Kartu SimPATI												4.28	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

- Y_{1.1} : Saya membeli produk SimPATI karena sesuai dengan keinginan saya
- Y_{1.2} : Saya membeli karena menyukai merek simPATI
- Y_{1.3} : Saya membeli produk SimPATI karena pelayanan penjualnya ramah
- Y_{1.4} : Saya membeli produk SimPATI sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan
- Y_{1.5} : Saya membeli produk SimPATI karena cara pembayarannya yang mudah
- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu-ragu
- 2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, untuk *item* pertama yaitu Saya membeli produk SimPATI karena sesuai dengan keinginan saya terdapat 28 orang responden atau 27,45% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 66,67%, yang menjawab netral sebanyak 5 orang responden atau 4,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju orang. *Mean* untuk *item* ($Y_{1.1}$) ini sebesar 4,21 yang berarti skor sangat tinggi yang menandakan responden cenderung setuju bahwa keinginan dari diri sendiri merupakan salah satu faktor responden untuk melakukan pembelian.

Item kedua yaitu membeli karena menyukai merek simPATI dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau 31,37%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 65,69%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($Y_{1.2}$) ini sebesar 4,27 yang berarti skor sangat tinggi yang menandakan responden menjadikan produk SimPATI sebagai merek yang disukai.

Item ketiga yaitu membeli produk SimPATI karena pelayanan penjualnya ramah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 61 orang responden atau 59,80%, yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang responden atau 35,29%, yang menyatakan netral sebanyak 4 orang responden atau 3,92%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%,

dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($Y_{1,3}$) ini sebesar 4,54 yang berarti skor sangat tinggi yang menandakan responden cenderung setuju bahwa keramahan para pegawai yang melayani sangat baik.

Item keempat yaitu membeli produk SimPATI sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 26,47%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 71,57%, yang menyatakan netral sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($Y_{1,4}$) ini sebesar 4,24 yang berarti skor sangat tinggi yang menandakan responden cenderung setuju bahwa responden membeli produk SimPATI sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.

Item kelima yaitu membeli produk simpati karena cara pembayarannya yang mudah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 20,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 orang responden atau 76,47%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. *Mean* untuk *item* ($Y_{1,5}$) ini sebesar 4,17 yang berarti skor tinggi yang menandakan responden cenderung setuju bahwa membeli produk SimPATI karena cara pembayarannya yang mudah.

E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10

**Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33232377
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,066
	Positive	,66
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,668
Asymp. Sig. (2-tailed)		,763

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 7

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.763 (dapat dilihat pada Tabel 4.10) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0.631	1.585
X2	0.532	1.881
X3	0.459	2.181
X4	0.813	1.230

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.12, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- a. *Tolerance* untuk Harga adalah 0.631
- b. *Tolerance* untuk Kualitas adalah 0.532
- c. *Tolerance* untuk Merek adalah 0,459

d. *Tolerance* untuk Fitur adalah 0,813

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- a. VIF untuk Harga adalah 1,585
- b. VIF untuk Kualitas adalah 1,881
- c. VIF untuk Merek adalah 2,181
- d. VIF untuk Fitur adalah 1,230

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

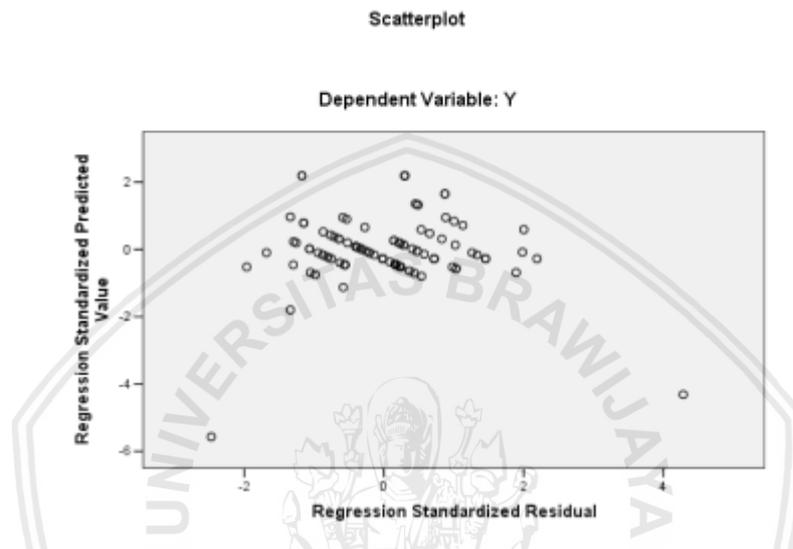
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatter plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 7

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Harga (X_1), Kualitas (X_2), Merek (X_3), Fitur (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y). Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00*, berikut adalah hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil yang didapat dari data primer 102 orang responden menggunakan kuesioner yang disebar di GraPARI Branch Malang. Hasil model regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13 : Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.432	1.578		3.443	0.001
X1	0.261	0.112	0.203	2.340	0.021
X2	0.331	0.122	0.256	2.710	0.008
X3	0.425	0.144	0.301	2.960	0.004
X4	0.260	0.113	0.176	2.306	0.023

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan data primer yang telah diolah dalam analisis regresi linier dalam Tabel 4.13 di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,432 + 0,261 X_1 + 0,331 X_2 + 0,425 X_3 + 0,260 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan meningkat untuk setiap tambahan X_1 (Harga). Jadi apabila Harga semakin terjangkau dan bersaing di pasar, maka Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan meningkat sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- b. Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan meningkat untuk setiap tambahan X_2 (Kualitas), Jadi apabila Kualitas mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan meningkat sebesar 0,331 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c. Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan meningkat untuk setiap tambahan X_3 (Merek), Jadi apabila Merek mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan meningkat sebesar 0,425 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- d. Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan meningkat untuk setiap tambahan X_4 (Fitur), Jadi apabila Fitur mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan meningkat sebesar 0,260 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa besarnya variabel Harga memiliki pengaruh sebesar 0.261, variabel Kualitas memiliki pengaruh sebesar 0.331, variabel Merek memiliki pengaruh sebesar 0,425 , dan variabel Fitur memiliki pengaruh sebesar 0,260. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel Atribut produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan kata lain, apabila Harga, Kualitas, Merek, dan Fitur meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian Kartu SimPATI .

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.14
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	211.589	4	52.897	28.620	0.000
<i>Residual</i>	179.284	97	1.848		
Total	390.873	101			

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai F_{hitung} sebesar 28,620, sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 97) adalah sebesar 2,465, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu

28,620 > 2,465 atau nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Merek (X_3), dan Fitur (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y).

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui adakah secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Variabel Bebas	t_{Hitung}	Sig. t	Keterangan
(Constant)	3.443	0.001	
X1	2.340	0.021	Signifikan
X2	2.710	0.008	Signifikan
X3	2.960	0.004	Signifikan
X4	2.306	0.023	Signifikan

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Uji t antara X_1 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian Kartu SimPATI) menunjukkan $t_{hitung} = 2,340$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 97) adalah sebesar 1,985, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,345 > 1,985$ atau sig. t (0,021) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Harga) terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Kartu SimPATI dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan mengalami peningkatan secara nyata.
- b. Uji t antara X_2 (Kualitas) dengan Y (Keputusan Pembelian Kartu SimPATI) menunjukkan $t_{hitung} = 2,710$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 97) adalah sebesar 1,985, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,710 > 1,985$ atau sig. t (0,008) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Kualitas) terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Kartu SimPATI dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas atau dengan meningkatkan Kualitas maka Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan mengalami peningkatan secara nyata.
- c. Uji t antara X_3 (Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian Kartu SimPATI) menunjukkan $t_{hitung} = 2,960$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 97) adalah sebesar 1,985, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,960 > 1,985$ atau sig. t (0,004) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini

berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Kartu SimPATI dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Merek atau dengan meningkatkan Merek maka Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan mengalami penurunan secara nyata.

- d. Uji t antara X_4 (Fitur) dengan Y (Keputusan Pembelian Kartu SimPATI) menunjukkan $t_{hitung} = 2,306$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 97) adalah sebesar 1,985, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,306 > 1,985$ atau sig. t (0,023) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (Fitur) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Kartu SimPATI dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Fitur atau dengan meningkatkan Fitur maka Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas, Merek, dan Fitur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI adalah Merek karena memiliki nilai koefisien beta dan t_{hitung} paling besar.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Harga(X_1), Kualitas (X_2), Merek (X_3), dan Fitur (X_4)) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Kartu SimPATI) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16
Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.736	0.541	0.522

Sumber : Lampiran 8

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.16 diperoleh hasil *adjusted R*² (koefisien determinasi) sebesar 0,522. Artinya bahwa 52,2% variabel Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Harga (X_1), Kualitas (X_2), Merek (X_3), dan Fitur (X_4). Sedangkan sisanya 47,8% variabel Keputusan Pembelian Kartu SimPATI akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Harga, Kualitas, Merek, dan Fitur terhadap variabel Keputusan Pembelian Kartu SimPATI, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,736, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Harga(X_1), Kualitas (X_2), Merek (X_3), dan Fitur (X_4)) dengan Keputusan Pembelian Kartu SimPATI termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Berikut adalah Tabel 4.17 dari interpretasi koefisien korelasi (R).

Tabel 4.17 Intepretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014:189)

F. Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel Harga

Hasil yang diperoleh dari skor rata-rata jawaban respondel atau *grand mean* variabel Harga sebesar 4,30. Dengan skor tersebut variabel Harga berada pada *range* 4,20-5 yang menunjukkan bahwa variabel Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu SimPATI berada pada posisi skor sangat tinggi. *Item* dengan rata-rata distribusi tertinggi adalah pada *item* X_{1,1} (SimPATI memiliki harga yang terjangkau) dengan skor 4.39. Sedangkan *item* dengan rata-rata distribusi terendah adalah pada *item* X_{1,3} (SimPATI memenangkan daya saing harga terhadap merek lain) dengan skor 4.24.

b. Variabel Kualitas

Hasil yang diperoleh dari skor rata-rata jawaban respondel atau *grand mean* variabel Kualitas sebesar 4,14. Dengan skor tersebut variabel Kualitas berada pada *range* 3,41-4,20 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu SimPATI berada pada posisi

skor tinggi. *Item* dengan rata-rata distribusi tertinggi adalah pada *item* X_{2,3} (SimPATI memiliki Sinyal yang kuat) dengan skor 4.18. Sedangkan *item* dengan rata-rata distribusi terendah adalah pada *item* X_{2,2} (Produk SimPATI mudah digunakan) dengan skor 4.08.

c. Variabel Merek

Hasil yang diperoleh dari skor rata-rata jawaban respondel atau *grand mean* variabel Merek sebesar 4,17. Dengan skor tersebut variabel Kualitas berada pada *range* 3,41-4,20 yang menunjukkan bahwa variabel Merek memengaruhi Keputusan Pembelian Kartu SimPATI berada pada posisi skor tinggi. *Item* dengan rata-rata distribusi tertinggi adalah pada *item* X_{3,3} (Produk SimPATI memiliki reputasi yang baik terhadap mereknya) dengan skor 4.18. Sedangkan *item* dengan rata-rata distribusi terendah adalah pada *item* X_{3,1} (Merek produk SimPATI mudah diingat) dengan skor 4.16.

d. Variabel Fitur

Hasil yang diperoleh dari skor rata-rata jawaban respondel atau *grand mean* variabel Fitur sebesar 4,09. Dengan skor tersebut variabel Kualitas berada pada *range* 3,41-4,20 yang menunjukkan bahwa variabel Fitur mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu SimPATI berada pada posisi skor tinggi. *Item* dengan rata-rata distribusi tertinggi adalah pada *item* X_{4,3} (Produk SimPATI memiliki fitur yang membuat tertarik) dengan skor 4.15.

e. Variabel Keputusan Pembelian Kartu SimPATI

Hasil yang diperoleh dari skor rata-rata jawaban respondel atau *grand mean* variabel Keputusan Pembelian Kartu SimPATI sebesar 4,28. Dengan

skor tersebut variabel Keputusan Pembelian Kartu SimPATI berada pada *range* 4,20-5 yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Kartu SimPATI berada pada posisi skor sangat tinggi. *Item* dengan rata-rata distribusi tertinggi adalah pada *item* Y₃ (Saya membeli produk SimPATI karena pelayanan penjualnya ramah) dengan skor 4.54. Sedangkan *item* dengan rata-rata distribusi terendah adalah pada *item* Y₅ (Saya membeli produk simpati karena cara pembayarannya yang mudah) dengan skor 4.17.

2. Pengaruh Harga, Kualitas, Merek, Fitur secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 diketahui bahwa variabel Harga (X₁), Kualitas (X₂), Merek (X₃), Fitur (X₄) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan $F(0,000) < \alpha = 0.05$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28,620 > 2,465$. Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi (R²) dari variabel Harga (X₁), Kualitas (X₂), Merek (X₃), Fitur (X₄) sebesar 0,522 (52,2%) terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y) dan sisanya 0,478 (47,8%) dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Tjiptono (2008:103) Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya,

serta teori dari Simamora (2003:147) Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan lain-lain. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian kartu SimPATI yang dilakukan oleh responden menunjukkan adanya pengaruh Atribut Produk yang berupa Harga, Kualitas, Merek, dan Fitur sesuai dengan dua teori di atas.

3. Pengaruh Harga, Kualitas, Merek dan Fitur secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI

Hasil dari analisis data yang ada dalam Tabel 4.13 diperoleh hasil nilai koefisien X_1 sebesar 0,261 yang berarti bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y). Hal ini diperkuat juga dengan uji t antara variabel Harga (X_1) dengan Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y) nilai signifikansi yang diperoleh dari berdasarkan $t_{hitung} = 2,340$. t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 97) adalah sebesar 1,985 dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,345 > 1,985$ atau $sig. t (0,021) < \alpha = 0.05$ ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Kartu SimPATI dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah

jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan melakukan pembelian jika harga suatu produk terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Windya (2013) variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Deterjen Rinso pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang, dan juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirotunnisa (2016) di mana variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen pada *Smartphone* Asus.

Berdasarkan para ahli dan penelitian terdahulu membuktikan bahwa variabel Harga yang dimiliki oleh produk kartu SimPATI sangat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Tingginya Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen cenderung karena penetapan harga. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pada Tabel 4.6 pada butir keterjangkauan harga sebesar 4,39. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen berfikir produk kartu SimPATI memiliki keterjangkauan harga sesuai dengan daya beli.

b. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI

Berdasarkan hasil analisis data yang ada dalam tabel hasil regresi linier berganda diperoleh hasil nilai koefisien X_2 sebesar 0,331 yang berarti bahwa variabel Kualitas (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y). Hal ini juga diperkuat dengan uji t

antara variabel Kualitas (X_2) dengan Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y) nilai signifikan yang diperoleh berdasarkan $t_{hitung} = 2,710$ t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 97) adalah sebesar 1,985 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,710 > 1,985$ atau sig. t (0,008) $< \alpha = 0.05$ ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Kartu SimPATI dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:272) Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Simamora, 2003:147). Hasil ini juga sesuai penelitian terdahulu dari Yulindo (2013) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang yang menyatakan bahwa variabel Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan para ahli dan penelitian terdahulu membuktikan bahwa variabel Kualitas yang dimiliki oleh produk kartu SimPATI sangat memengaruhi Keputusan Pembelian. Butir dari indikator Kualitas kartu SimPATI yang memperoleh skor tertinggi adalah kekuatan sinyal yang dimiliki kartu SimPATI. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen menilai kekuatan sinyal dari kartu SimPATI adalah salah satu faktor untuk melakukan pembelian kartu SimPATI.

c. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI

Berdasarkan hasil dari analisis data yang ada dalam Tabel 4.13 hasil linier berganda diperoleh hasil nilai koefisien X_3 sebesar 0,425 yang berarti bahwa variabel Merek (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y). Hal ini juga diperkuat oleh uji t antara variabel Merek (X_3) dengan Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y) nilai signifikan yang diperoleh berdasarkan $t_{hitung} = 2,960$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 97) adalah sebesar 1,985 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,960 > 1,985$ atau $sig. t (0,004) < \alpha = 0.05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Kartu SimPATI dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Merek.

Menurut Simamora (2003:149) Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Kotler dan Armstrong (2008:275) berpendapat bahwa konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Hasil ini juga sejalan penelitian yang dilakukan Dewi (2013) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Kota Denpasar yang menyatakan bahwa variabel Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan para ahli dan penelitian terdahulu membuktikan bahwa variabel Merek yang dimiliki oleh produk kartu SimPATI sangat memengaruhi

Keputusan Pembelian. Butir dari indikator Merek kartu SimPATI yang diperoleh skor tertinggi adalah reputasi merek dari produk kartu SimPATI. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen meyakini bahwa kartu SimPATI mempunyai reputasi merek yang bagus dan menjadi salah satu faktor pendorong untuk melakukan pembelian kartu SimPATI.

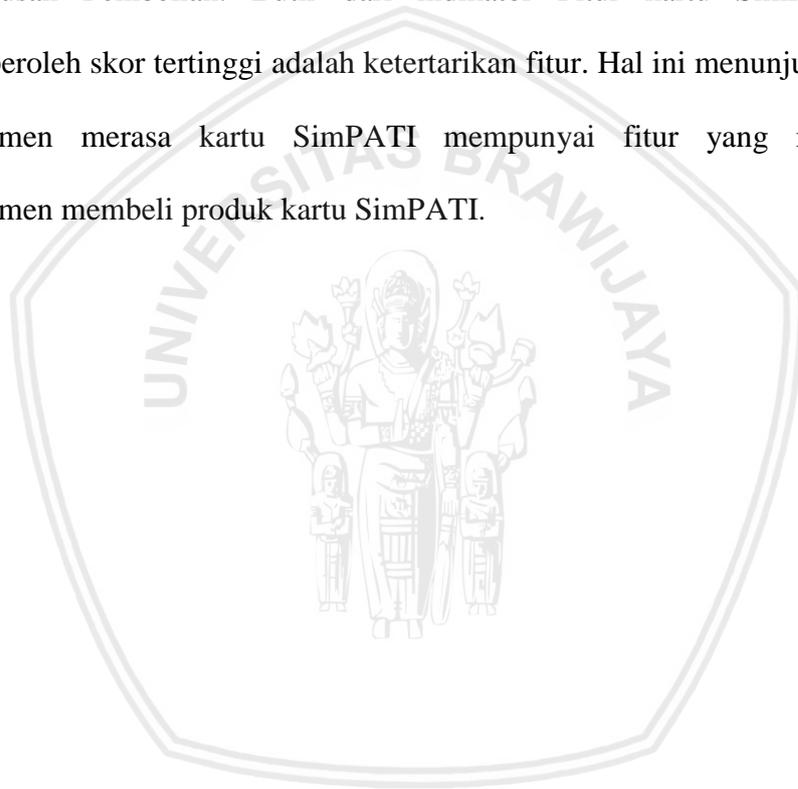
d. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI

Berdasarkan hasil analisis data yang ada dalam tabel hasil regresi linier berganda 4.13 diperoleh hasil nilai koefisien X_4 sebesar 0,260 yang berarti bahwa variabel Fitur (X_4) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y). Hal ini juga diperkuat dengan hasil uji t variabel Fitur (X_4) dengan Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y) nilai signifikan yang di peroleh berdasarkan $t_{hitung} = 2,306$, Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 97) adalah sebesar 1,985. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,306 > 1,985$ atau $sig. t (0,023) < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Kartu SimPATI dapat dipengaruhi oleh Fitur secara signifikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 273) Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Simamora juga berpendapat (2003:149) Fitur yang efektif adalah bila nilai pelanggannya (*customer value*) lebih tinggi daripada biaya perusahaan (*company cost*) untuk membuatnya. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subagio (2015) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk *Low Cost Green Car*

Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang) yang menyatakan bahwa variabel Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan para ahli dan penelitian terdahulu membuktikan bahwa variabel Fitur yang dimiliki oleh produk kartu SimPATI sangat memengaruhi Keputusan Pembelian. Butir dari indikator Fitur kartu SimPATI yang memperoleh skor tertinggi adalah ketertarikan fitur. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kartu SimPATI mempunyai fitur yang menjadikan konsumen membeli produk kartu SimPATI.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian yang dilakukan di GraPARI *branch* Malang. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Merek (X_3), dan Fitur (X_4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Berdasarkan hasil Uji F didapatkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Merek (X_3), dan Fitur (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y). Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28,620 > 2,465$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel bebas Harga (X_1), Kualitas (X_2), Merek (X_3), dan Fitur (X_4) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Kartu SimPATI (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial yaitu X_1 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian Kartu SimPATI) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,345 > 1,985$ atau $\text{sig. } t(0,021) < \alpha = 0.05$, X_2 (Kualitas) dengan Y (Keputusan Pembelian Kartu SimPATI) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,710 > 1,985$ atau $\text{sig. } t(0,008) < \alpha = 0.05$, X_3 (Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian Kartu SimPATI) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu

$2,960 > 1,985$ atau sig. $t (0,004) < \alpha = 0.05$, X_4 (Fitur) dengan Y (Keputusan Pembelian Kartu SimPATI) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,306 > 1,985$ atau sig. $t (0,023) < \alpha = 0.05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Harga rata-rata distribusi terendah terletak pada butir daya saing terhadap merek lain. Diharapkan perusahaan bisa mempertimbangkan harga dari merek lain untuk menentukan harga dari kartu SimPATI agar bisa lebih unggul dan menjadikan konsumen semakin berminat untuk membeli.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Kualitas rata-rata distribusi terendah terletak pada butir kemudahan penggunaan. Diharapkan perusahaan memperbanyak informasi dalam kepada para konsumen agar konsumen bisa lebih mudah menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada dalam kartu SimPATI.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Merek rata-rata distribusi terendah terletak pada butir mudah diingat. Diharapkan perusahaan lebih sering untuk melakukan sosialisasi menggunakan media iklan untuk memudahkan konsumen mengingat merek kartu SimPATI.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Fitur rata-rata distribusi terendah terletak pada butir kesesuaian fitur dengan kebutuhan

dan kelengkapan fitur. Diharapkan perusahaan lebih mengenali lagi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bisa meningkatkan kelengkapan fitur dari kartu SimPATI.

5. Telkomsel *branch* Malang diharapkan dapat menggunakan variabel yang digunakan peneliti untuk bisa memenangkan persaingan dengan produk lain ataupun untuk meningkatkan penjualan kartu SimPATI di area *branch* Malang.
6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan objek penelitian, populasi, dan variabel yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifiana, Windya Eka, 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoangung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 2, No 2, Hal 156-161.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyo, Aqsa Dwi, 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 5, No 2, Hal 386-394.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dewi, Nirmala, 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol 2, No 2, Hal 248-261.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedelapan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Khoirotunnisa, Al, 2016. Pengaruh Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada *Smartphone* Asus. *Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Malang*. Vol 21, No 1, Hal 114-127.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 12, Jilid 1. M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 7. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sanusi, Anwar. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Terjemah oleh Kwan Men Yon. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Filsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Subagio, Risad Aditiawan, 2015. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk *Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla* di PT. Jolo Abadi, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 23, No. 1, Hal 136-149.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Andi Offset
- www.telkomsel.com, diakses pada 21 Oktober 2016
- www.topbrand-award.com, diakses pada 5 Februari 2018
- Yulindo, Kenshi Poneva, 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetic Sariayu Martha Tilaar* di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. Vol 2, No 01, Hal 141-154.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

NO :

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner
Lampiran : 4 (empat) berkas
Kepada Yth : Konsumen Pengguna Kartu Perdana simPATI
di GraPARI Telkomsel *Branch* Malang

Dengan Hormat,

Sehubung dengan adanya penelitian yang saya lakukan dengan judul Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu SimPATI di GraPARI *Branch* Malang), maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu menjawab dan memberikan penilaian terhadap daftar pernyataan mengenai kartu perdana simPATI. Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak dipublikasikan. Kesediaan Anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan banyak terimakasih.

Malang, 22 Mei 2017

Peneliti

Bagus Adi Prayoga
NIM.12503020711114

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.**Dr. Zainul Arifin,****MS****NIP. 194508151974121002
1 001****NIP. 19570415 198601**

A. Data Diri Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan *)
3. Umur :tahun
4. Status : Mahasiswa / PNS / TNI / POLRI / Pegawai Swasta / Lain-lain *)
5. Pendapatan/ uang saku anda per bulan
 - a. < Rp 1.000.000,- *)
 - b. Rp 1.000.000,- - < Rp 2.000.000,- *)
 - c. Rp 2.000.000,- - < Rp 3.000.000,- *)
 - d. \geq Rp 3.000.000 *)

*) Coret yang tidak perlu

B. Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda centang (√) pada kolom yang disediakan. Setiap tanda yang Bapak/Ibu/Saudara berikan menunjukkan indikasi terbaik tentang seberapa akurat pernyataan tersebut menguraikan kartu perdana simPATI bagi Anda.
2. Pastikan Bapak/Ibu/Saudara memberikan tanda pada setiap pernyataan.
3. Keterangan: Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 R : Ragu-Ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Harga (X_1)

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	RR	TS	STS
Penetapan Harga					
1. SimPATI memiliki harga yang terjangkau					
2. SimPATI memiliki harga yang sesuai dengan kualitas					
3. SimPATI memenangkan daya saing harga terhadap merek lain					

Kualitas (X₂)

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	RR	TS	STS
Kualitas Kartu SimPATI					
1. simPATI memiliki reputasi yang baik di pasar					
2. Produk SimPATI mudah digunakan					
3. SimPATI memiliki sinyal yang kuat					

Merek (X₃)

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	RR	TS	STS
Merek Kartu SimPATI					
1. Merek produk SimPATI mudah diingat					
2. Merek produk SimPATI merupakan merek yang banyak disukai					

3. Produk SimPATI memiliki reputasi yang baik terhadap mereknya					
---	--	--	--	--	--

Fitur (X₄)

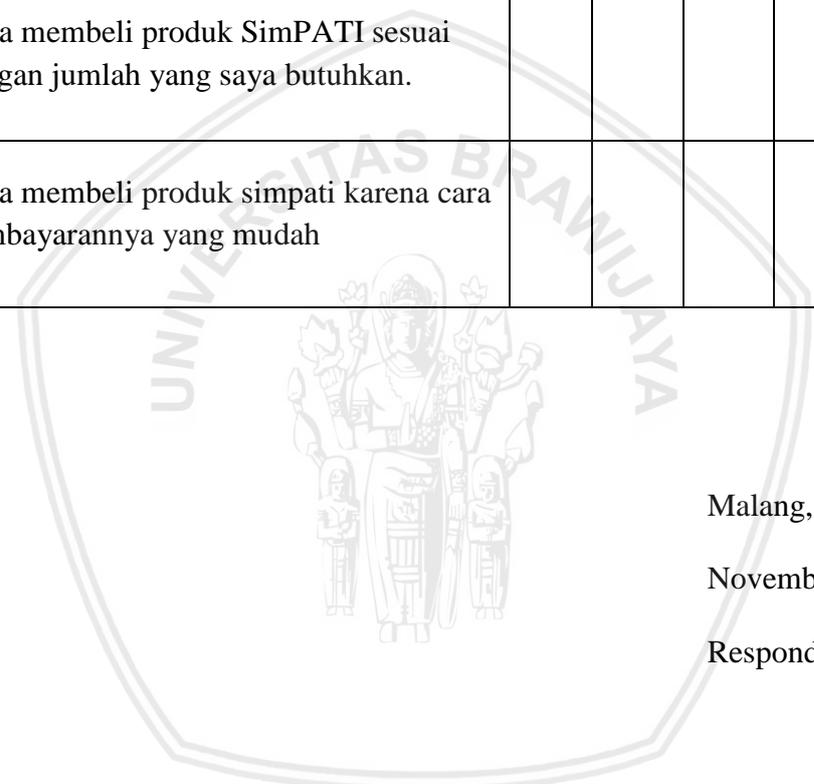
PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	RR	TS	STS
Fitur Kartu SimPATI					
1. Produk SimPATI memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan					
2. Produk SimPATI memiliki fitur yang banyak					
3. Produk SimPATI memiliki fitur yang membuat tertarik					

Keputusan Pembelian (Y₁)

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	RR	TS	STS
Struktur Keputusan Pembelian					
1. Saya membeli produk SimPATI karena sesuai dengan keinginan saya					



2. Saya membeli karena menyukai merek simPATI					
3. Saya membeli produk SimPATI karena pelayanan penjualnya ramah					
4. Saya membeli produk SimPATI sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan.					
5. Saya membeli produk simpati karena cara pembayarannya yang mudah					



Malang,

November 2017

Responden,

(.....)

Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian



SURAT PERNYATAAN Nomor : 0053/14/12/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Slamet Hartono
 Alamat : Jl. Letjen S. Parman No. 47 Malang
 Jabatan : SPV Broadband and Digital Sales Telkomsel Branch Malang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Bagus Adi Prayoga
 Tempat & Tanggal Lahir : Sidoarjo, 20 Agustus 1994
 NIM : 125030207111144
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di Telkomsel Branch Malang terhitung sejak 28 November 2017 s/d 4 Desember 2017 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian"

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Desember 2017

SPV Broadband and Digital Sales

TELKOMSEL
Slamet Hartono

PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR
 Branch & GraPARI Malang
 Jln. Letjen. S. Parman 47, Malang 65122
 Jawa Timur - Indonesia
[http : //www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

Lampiran Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	4	5	4	13	3	3	4	10	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22
6	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
7	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	4	5	23
8	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
9	5	4	5	14	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	5	4	4	21
10	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22
11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
12	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21
14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
15	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
16	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
19	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
20	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22

Lanjutan Jawaban Responden

21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
23	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
24	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
25	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
26	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	5	4	22
27	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	4	5	21
28	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
29	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
32	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22
33	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
34	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22
35	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
36	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
37	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
39	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
40	5	5	5	15	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
41	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23
43	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21

Lanjutan Jawaban Responden

44	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21
45	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	5	11	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	5	4	4	21
47	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	13	4	5	4	4	5	22
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
50	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21
51	4	5	5	14	4	4	5	13	3	4	5	12	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22
52	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22
53	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	4	4	18
54	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
55	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
56	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23
57	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	4	4	22
59	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	4	4	21
60	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
61	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
62	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
63	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
64	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	4	5	22
65	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
66	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22

Lanjutan Jawaban Responden

67	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	4	23
68	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24
69	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
70	3	3	4	10	4	4	5	13	5	3	4	12	3	3	3	9	3	4	3	5	4	19
71	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	4	10	5	4	5	4	4	22
72	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	5	4	4	21
73	4	5	4	13	5	5	5	15	5	3	4	12	3	4	4	11	4	3	5	5	3	20
74	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
76	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
77	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	4	5	22
78	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
79	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21
80	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	5	4	21
81	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
82	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	5	4	24
83	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	5	4	4	13	4	5	4	4	4	21
84	4	4	4	12	5	3	4	12	5	5	4	14	4	4	3	11	5	5	5	4	3	22
85	4	5	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	5	4	23
86	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
87	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	5	13	3	4	3	3	4	17
88	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
89	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21

Lanjutan Jawaban Responden

90	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
91	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
92	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	4	14	2	2	4	8	5	5	5	5	4	24
93	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
94	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23
95	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
96	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
97	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
98	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	5	4	23
100	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	5	5	4	24
101	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
102	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20



Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	62	60,9	60,9	60,9
	Wanita	40	32,2	32,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Hasil Analisis Deskriptif berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 22 Tahun	28	27,4	27,4	27,4
	23 - 25 Tahun	20	19,6	19,6	47
	26 - 28 Tahun	20	19,6	19,6	66,6
	29 - 31 Tahun	22	21,6	21,6	88,2
	≥ 32 Tahun	12	11,7	11,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Hasil Analisis Deskriptif berdasarkan uang saku/Pendapatan

Uang saku/Pendapatan

	Frequency	Percen	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	4	3,9	3,9	3,9
Rp. 1.000.000 – < Rp. 2.000.000	28	27,5	27,5	31,4
Rp. 2.000.000 – < Rp. 3.000.000	34	33,3	33,3	64,7
≥ Rp. 3.000.000	36	35,3	35,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Hasil Analisis Deskriptif berdasarkan Status

Status/Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	41	40,2	40,2	40,2
Pegawai Negeri Sipil	16	15,7	15,7	55,9
Pegawai Negeri Swasta	39	38,2	38,2	94,1
Lain-lain	6	5,9	5,9	100,0
Total	106	100.0	100,0	

Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	2	2.0	2.0	3.9
4.00	52	51.0	51.0	54.9
5.00	46	45.1	45.1	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	3	2.9	2.9	4.9
4.00	62	60.8	60.8	65.7
5.00	35	34.3	34.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	4.9	4.9	4.9
	4.00	68	66.7	66.7	71.6
	5.00	29	28.4	28.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	5	4.9	4.9	6.9
	4.00	70	68.6	68.6	75.5
	5.00	25	24.5	24.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	8	7.8	7.8	9.8
	4.00	72	70.6	70.6	80.4
	5.00	20	19.6	19.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	3	2.9	2.9	4.9
	4.00	72	70.6	70.6	75.5
	5.00	25	24.5	24.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	5	4.9	4.9	6.9
	4.00	70	68.6	68.6	75.5
	5.00	25	24.5	24.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	3	2.9	2.9	4.9
	4.00	73	71.6	71.6	76.5
	5.00	24	23.5	23.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	2	2.0	2.0	3.9
	4.00	74	72.5	72.5	76.5
	5.00	24	23.5	23.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	7	6.9	6.9	8.8
	4.00	75	73.5	73.5	82.4
	5.00	18	17.6	17.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	6	5.9	5.9	7.8
	4.00	77	75.5	75.5	83.3
	5.00	17	16.7	16.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	3	2.9	2.9	3.9
	4.00	78	76.5	76.5	80.4
	5.00	20	19.6	19.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	5	4.9	4.9	5.9
	4.00	68	66.7	66.7	72.5
	5.00	28	27.5	27.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	2	2.0	2.0	2.9
	4.00	67	65.7	65.7	68.6
	5.00	32	31.4	31.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	4	3.9	3.9	4.9
	4.00	36	35.3	35.3	40.2
	5.00	61	59.8	59.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	1	1.0	1.0	2.0
	4.00	73	71.6	71.6	73.5
	5.00	27	26.5	26.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	2	2.0	2.0	2.9
	4.00	78	76.5	76.5	79.4
	5.00	21	20.6	20.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.2	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.3	Pearson Correlation	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X2.2	Pearson Correlation	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X2.3	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X3.2	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X3.3	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

Correlations

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X4.2	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X4.3	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Y2	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Y3	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Y4	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Y5	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

Lampiran 7 Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.541	.522	1.35952	2.112

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.631	1.585
	X2	.532	1.881
	X3	.459	2.181
	X4	.813	1.230

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

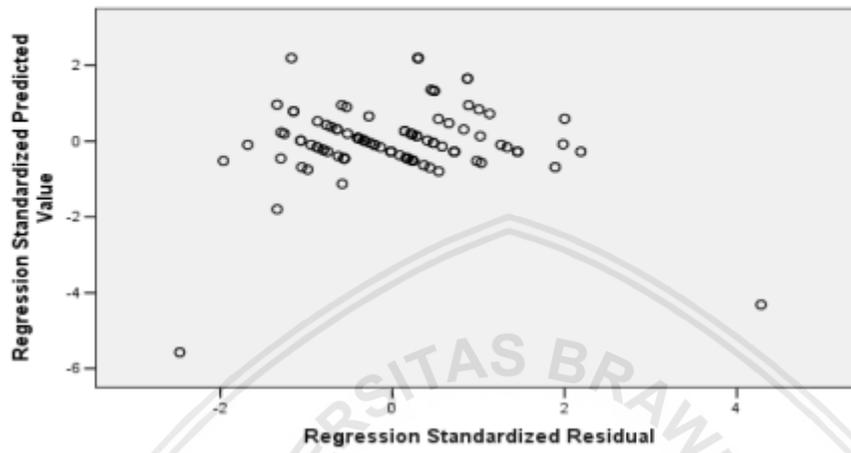
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33232377
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.668
Asymp. Sig. (2-tailed)		.763

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

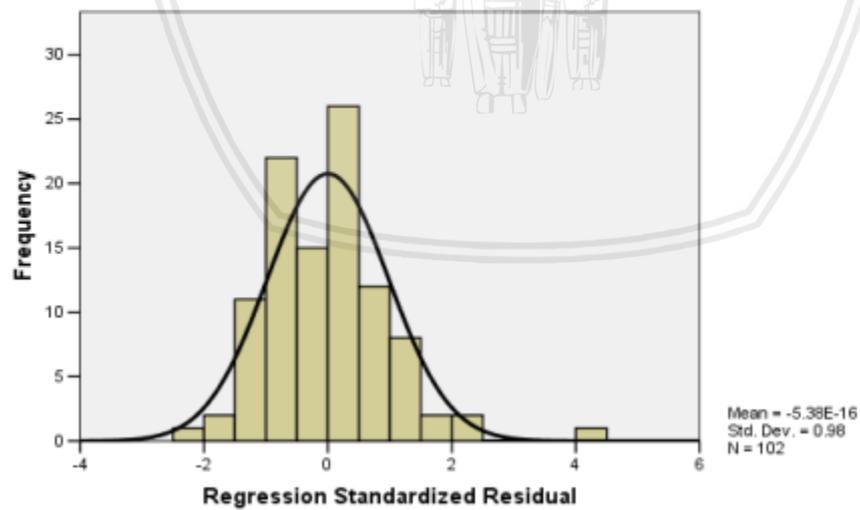
Scatterplot

Dependent Variable: Y

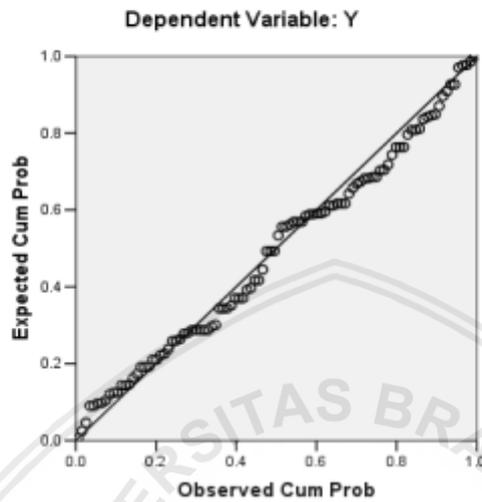


Histogram

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 8 Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	21.4216	1.96724	102
X1	12.9020	1.52543	102
X2	12.4118	1.51790	102
X3	12.5000	1.39127	102
X4	12.2843	1.33036	102



Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.562	.604	.657	.430
	X1	.562	1.000	.526	.564	.311
	X2	.604	.526	1.000	.656	.255
	X3	.657	.564	.656	1.000	.420
	X4	.430	.311	.255	.420	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.001
	X2	.000	.000	.	.000	.005
	X3	.000	.000	.000	.	.000
	X4	.000	.001	.005	.000	.
N	Y	102	102	102	102	102
	X1	102	102	102	102	102
	X2	102	102	102	102	102
	X3	102	102	102	102	102
	X4	102	102	102	102	102

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, ^a X2, X1, X3	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.541	.522	1.35952	2.112

- a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.589	4	52.897	28.620	.000 ^a
	Residual	179.284	97	1.848		
	Total	390.873	101			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.432	1.578		3.443	.001
	X1	.261	.112	.203	2.340	.021
	X2	.331	.122	.256	2.710	.008
	X3	.425	.144	.301	2.960	.004
	X4	.260	.113	.176	2.306	.023

a. Dependent Variable: Y

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Bagus Adi Prayoga
 Tempat, Tanggal lahir : Sidoarjo, 20 Agustus 1994
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Alamat : Desa Kedungkendo
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah
 Nomor Handphone : 08123227900
 Email : yogakwokz@yahoo.com



PENDIDIKAN FORMAL

Periode	Sekolah/Universitas
2000-2006	SD Negeri Kedungkendo
2006-2009	SMP Negeri 3 Candi
2009-2012	SMA Antartika Sidoarjo

PELATIHAN

- 2012 - Pengenalan Kehidupan Kampus Lembaga Kegiatan Kemahasiswaan – Universitas Brawijaya
- 2018 - Trust Training Partners Microsoft Partner – Universitas Brawijaya
- 2017 - Pelatihan TOEFL Unit Pengembangan Usaha – Universitas Brawijaya

PENGALAMAN BEKERJA

- 2015 - Magang di GraPARI Telkomsel *Branch* Kota Malang Jawa Timur

TUGAS AKHIR

- Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Telkomsel *Branch* Kota Malang)

