

ANALISIS ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU CELLULAR XL DI KOTA BANDUNG

Agus Rahmat Hermawanto¹ Asep Dadang²

¹ Universitas Pendidikan Indonesia, ² STISIP SAINS Garut

Email: agusrh@upi.edu

Abstract

From year to year, consumers of cellular operators, especially Global System for Mobiles operators, are increasing. One of the largest telecommunications companies in Indonesia is the open XL Axiata Limited Company. XL Axiata limited company is open. must maintain its performance. With the formation of competitive product attributes provide guidance, assurance, strength, confidence, and expectations to customers that they will be satisfied. The purpose of this research is to find out what attributes can influence purchasing behavior, so it can be seen which attributes are appropriate or not in accordance with the needs and desires of consumers where then the company can develop and perfect its products to better satisfy consumers and company goals in order to be reached.

Keywords: Product attributes and purchase decisions

Abstrak

Dari tahun ke tahun, konsumen operator seluler, terutama operator Global System for Mobiles, meningkat. Salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia adalah Perusahaan Terbatas XL Axiata yang terbuka. Perusahaan terbatas XL Axiata buka. harus mempertahankan kinerjanya. Dengan pembentukan atribut produk yang kompetitif memberikan bimbingan, jaminan, kekuatan, kepercayaan diri, dan harapan kepada pelanggan bahwa mereka akan puas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut apa yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga dapat dilihat atribut mana yang sesuai atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dimana kemudian perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya untuk lebih memuaskan konsumen dan tujuan perusahaan agar dapat tercapai.

Kata kunci: Atribut produk dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa dampak yang cukup besar bagi dunia usaha, diantaranya adalah perkembangan teknologi yang sangat pesat, perubahan sifat pasar dari *sellers market* menjadi *buyers market* sehingga konsumen menjadi semakin berkuasa di pasar, dan semakin ketatnya persaingan bisnis. Kemajuan teknologi, memberikan peluang kepada setiap pihak untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sama baiknya dan dengan harga yang sama kompetitifnya, sehingga produk yang beredar di pasar umumnya relatif mirip dan sulit untuk dibedakan.

Industri telekomunikasi adalah industri yang bergerak dibidang jasa dan saat ini menjadi industri yang paling berkembang dalam 10 tahun terakhir di Indonesia, deregulasi pemerintah terhadap industri telekomunikasi pada akhir tahun 1990-an yaitu Undang-Undang Telekomunikasi No. 36 Tahun 1999 memberikan dampak yang nyata bagi perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia. Sebelum adanya deregulasi mengenai Telekomunikasi, Perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi hanya ada dua yaitu: PT. Telkom tbk dan PT Indosat tbk. PT Telkom menangani *fixed line* dan Indosat menangani *international direct service*.

Duopoly yang terjadi kemudian berubah menjadi persaingan yang sengit setelah Undang-Undang Telekomunikasi disahkan dan berlaku di Indonesia pada awal tahun 2000-an yang mengakibatkan struktur industri telekomunikasi mengalami perubahan. Menurut Galal dalam

artikelnya mendefinisikan industri telekomunikasi adalah “*Telecommunications is an industry of prime importance throughout the world. All countries that have not yet done so are confronted with the decision as to whether to divest their telecommunications sectors*”. (Telekomunikasi merupakan salah satu industri utama yang sangat penting di dunia. Seluruh negara yang tidak memiliki industri telekomunikasi akan dihadapkan pada keputusan apakah melepaskan sektor telekomunikasi mereka).

Pada tahun 2010 diketahui bahwa perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dan operator seluler sebanyak 11 perusahaan di Indonesia, misalnya seperti: Telkom, XL, Indosat, Axis, 3, mobile-8, Bakrie Telecom. Hal ini memberikan persaingan yang sengit antar operator dalam memperebutkan pasar sehingga diperlukan suatu cara dan inovasi produk dan layanan agar dapat tetap bertahan, kemudian jika dibandingkan dengan negara-negara lain, perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dan telepon seluler maka Indonesia termasuk yang paling banyak dan ketat persaingannya. Sebagai contoh adalah negara Amerika Serikat, Eropa dan Australia tidak sampai lima perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi kemudian di kawasan ASEAN juga demikian.

PT XL Axiata Tbk. (“XL” atau “Perseroan”) sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia yang didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Pada tahun 1995, seiring dengan kerjasama antara Rajawali Group –pemegang saham– dengan beberapa investor asing (Nynex, AIF dan Mitsui), PT Grahametropolitan Lestari mengubah nama menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan kegiatan utama usahanya sebagai penyelenggara jasa teleponi dasar.

XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dengan menyediakan jasa telepon dasar menggunakan teknologi GSM (Global Search Mobile) 900. Dalam perkembangannya, XL juga memperoleh Izin Penyelenggaraan Jaringan Bergerak Seluler untuk teknologi DCS 1800, Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Izin Penyelenggaraan Jasa Internet (*Internet Services Protocol/ISP*) dan Izin Penyelenggaraan Jasa Internet Telepon untuk Keperluan Publik (*Voice over Internet Protocol/VoIP*). Pada tahun 2006, XL memperoleh.

Izin Penyelenggaraan Seluler untuk teknologi 3G dan meluncurkannya secara komersial pada bulan September 2006. Hingga tahun 2009, XL telah mendirikan lebih dari 14.000 menara *Base Transceiver Station* (BTS) di seluruh Indonesia untuk melayani lebih dari 22 juta pelanggannya. XL berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan cakupan wilayah selulernya di masa mendatang, agar kebutuhan komunikasi para pelanggan dapat senantiasa berjalan kapanpun, di manapun. Untuk memberikan pelayanan dan dukungan terbaik bagi para pelanggannya, hingga kuartal I tahun 2009 telah tersedia lebih dari 156 gerai XL Center di seluruh Indonesia, didukung oleh layanan Contact Center yang selalu siap menyediakan informasi kepada pelanggan selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Pada tahun 2006, XL resmi memperoleh lisensi 3G, dan selain menggelar layanan 3G yang inovatif, pelanggan XL semakin dimanjakan dengan hadirnya dukungan *Video Contact Center*, layanan dukungan pelanggan berbasis teknologi 3G. Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan XL. Konsumen menuntut tidak terbatas terpenuhi kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginannya. Perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen mengetahui, memahami dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga, seharusnya perusahaan bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:237) mengemukakan, “Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu”. Menurut Buchari Alma (2005:105), “Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka”. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut–atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Atribut produk, memang merupakan komponen kecil dari kebijakan produk selain merek yang merupakan nama atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk, akan tetapi atribut produk dapat dijadikan atribut kompetitif yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh. Teguh Budiarto (1993:57) menyatakan bahwa “Suatu produk dapat dilihat berbeda oleh konsumen menurut atribut produk, misalnya kualitas, harga, penampilan, atau modelnya”. Fandy Tjiptono, (2008:103) menyatakan bahwa “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Pembentukan persepsi ini dapat dilakukan dengan atribut produk yang mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Selain itu, jika kualitas dapat memberikan manfaat fungsional kepada konsumen. Dengan menempatkan atribut produk dalam posisi terpenting selain pembentukan karakter merek.

Dengan semakin banyaknya persaingan operator selular yang menciptakan masing-masing *brand image*, dimana merek-merek tersebut mengkomunikasikan bahwa suatu produk memiliki *distinctive customer satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri dan tidak diberikan oleh produk lain. Dengan pembentukan atribut produk yang kompetitif memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan kepada pelanggan bahwa mereka akan terpuaskan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Fandy Tjiptono, (2008:103) “Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain”. Sofjan Assauri (2009:37) “Kesalahan dalam menentukan produk yang dihasilkan, terutama dalam bentuk (desain), warna, mutu dan jumlah, menimbulkan kegagalan dalam memasarkan produk tersebut”. Dimana atribut yang menarik akan mendorong masyarakat untuk membeli dan memakai pelayanan operator selular yang terbaik.

Perilaku konsumen memberikan informasi mengenai berbagai fakta tentang perilaku berbelanja, misalnya dalam membeli suatu produk para konsumen memiliki berbagai sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 238) “Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya”.

Atribut ini kemudian akan berperan dalam evaluasi keputusan pembelian. Berdasarkan pengamatan sementara yang dilakukan ditemukan berbagai permasalahan yang berkaitan

bagaimana atribut produk yang diberikan memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk XL.

Dengan semakin banyaknya operator selular yang beroperasi di Indonesia baik yang memakai jaringan GSM (*Global Search Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Mobile Area*). Maka akan semakin ketatnya persaingan masing-masing operator telepon. Dengan berpedoman pada harapan pelanggan bahwa mereka akan terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan oleh operator selular yang digunakan. Dengan persaingan tersebut XL sebagai salah satu penyedia operator selular dituntut untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen.

Dengan luasnya bahasan mengenai permasalahan di atas, maka terlebih dahulu akan dibatasi, yakni:

1. Kajian masalah adalah pengaruh atribut produk (Harga, merek, kualitas dan pelayanan) pada keputusan pembelian konsumen
2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang membeli perdana atau pulsa XL di beberapa gerai pulsa di wilayah KOTA BANDUNG, yaitu: Echi Cell (Tangerang), Nazwa Cell (Ciledug), Abadi Cell (Jatiuwung), Badung Cell (Batucapeur), dan Statisun Cell (Cipondoh).

Kemudian rumusan masalah dari penelitian ini, adalah:

1. Apakah atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian para pelanggan kartu selular XL?
2. Seberapa besarkah pengaruh atribut-atribut produk terhadap perilaku membeli produk XL?
3. Bagaimanakah pengaruh harga, merek, kualitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian?

Adapun rumusan hipotesisnya adalah: Atribut produk (Harga, Merek, Kualitas, dan Pelayanan) diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu selular XL di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan termasuk ke dalam metode kuantitatif dan termasuk pada jenis asosiatif. Adapun teknik penelitian menggunakan teknik survey, artinya tidak seluruh pengguna jasa pengguna XL di Kota Bandung dijadikan sampel, melainkan hanya diambil 20 orang dari 5 gerai penyedia pulsa, sehingga total jumlah respondennya adalah 100 orang. Adapun teknik analisis yang dipergunakan adalah korelasi, koefisien determinasi dan regresi linear.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 51 responden (51 %) dan perempuan sebanyak 49 responden atau (49 %). Dari 100 responden mayoritas pengguna Kartu selular XL adalah pelajar/mahasiswa yaitu sejumlah 50 orang (50 %). Karyawan swasta sebesar 30 orang (30 %). Wiraswasta sebanyak 15 orang (15 %). Pegawai negeri sipil sebanyak 5 orang (5 %). Responden dalam penelitian ini mengeluarkan pulsa perbulan paling banyak adalah Rp 50.000-Rp 100.000 sebanyak 33 reponden (33 %) dan Rp 25.000-Rp 50.000 sebanyak 20 responden (20 %). Sedangkan sebagian kecilnya mengeluarkan pulsa <Rp 25.000 sebanyak 17 responden (17 %) dan >Rp 200.000 sebanyak 13 reponden (13 %).

2. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan suatu gambaran secara menyeluruh tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara mandiri, yang meliputi Atribut Produk (Harga, Merek, Kualitas, dan Pelayanan) dan variabel Keputusan pembelian. Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

a. Analisis Indeks tentang harga

- Harga perdana (*staterpack*) dan harga Voucher/isi ulang kartu selular XL lebih terjangkau daripada operator lain = $[(1 \times 1) + (2 \times 3) + (3 \times 16) + (4 \times 44) + (5 \times 36)] / 5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 82,2. Kesimpulan: Indikator harga perdana dan Harga Voucher/Isi ulang kartu selular XL lebih terjangkau daripada operator lain yang diberikan bagi responden nilainya adalah tinggi.
- Tarif telepon, SMS, dan internet/layanan data kartu selular XL lebih murah dan terjangkau dibandingkan operator lain = $[(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 16) + (4 \times 49) + (5 \times 35)] / 5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 83,8. Kesimpulan: Indikator tarif telepon, SMS, dan internet/layanan data kartu selular XL lebih murah dan terjangkau dibandingkan operator lain bagi responden nilainya adalah tinggi.
- Harga dan biaya yang dibebankan XL sesuai dengan mutu dan promosi yang ditawarkan = $[(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 26) + (4 \times 39) + (5 \times 34)] / 5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 81,2. Kesimpulan : Indikator harga dan biaya yang dibebankan XL sesuai dengan mutu dan promosi yang ditawarkan bagi responden nilainya adalah tinggi.

Sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator dari variabel harga adalah $[(82,2+83,8+81,2)]/3 = 82,4$. Kesimpulannya adalah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimata responden variabel harga adalah tinggi dengan nilai sebesar 82,4. Indikator Tarif telepon, sms, dan internet/ layanan data kartu selular XL lebih murah dan terjangkau dibandingkan operator lain merupakan indikator dengan nilai paling besar yaitu 83,8. Indikator Harga dan biaya yang dibebankan XL sesuai dengan mutu dan promosi yang ditawarkan merupakan indikator dengan nilai paling kecil yaitu 81,2.

b. Analisis Indeks tentang Merek

- Jika mendengar kartu selular XL saya teringat dengan operator selular terbaik = $[(1 \times 4) + (2 \times 10) + (3 \times 36) + (4 \times 36) + (5 \times 14)]/5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 69,2. Kesimpulan : Indikator jika mendengar kartu selular XL saya teringat dengan operator selular terbaik bagi responden nilainya adalah sedang.
- Kartu selular XL identik dengan operator selular dengan biaya telpon, sms dan internet murah serta kualitas suara jernih = $[(1 \times 2) + (2 \times 7) + (3 \times 35) + (4 \times 49) + (5 \times 7)]/5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 70,4. Kesimpulan : Indikator kartu selular XL identik dengan operator selular dengan biaya telpon, sms dan internet murah serta kualitas suara jernih bagi responden nilainya adalah sedang.
- Saya hanya akan memakai operator selular dengan merek XL = $[(1 \times 0) + (2 \times 15) + (3 \times 27) + (4 \times 47) + (5 \times 11)]/5$ Menghasilkan nilai indeks sebesar 70,8. Kesimpulan : Indikator saya hanya akan memakai operator selular dengan merek XL bagi responden nilainya adalah sedang.

Sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator dari variabel Merek adalah $[(69,2+70,4+70,8)]/3=70,13$. Kesimpulannya adalah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimata responden variabel Merek adalah sedang dengan nilai 70,13. Indikator Saya hanya akan memakai operator selular dengan merek XL merupakan indikator dengan nilai tertinggi, yaitu 70,8. Indikator Jika mendengar kartu selular XL saya teringat dengan operator selular terbaik merupakan indikator dengan nilai terendah yaitu 69,2.

c. Analisis Indeks tentang Kualitas

- Kartu selular XL dapat digunakan dimana saja, karena memiliki jangkauan wilayah yang luas = $[(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 26) + (4 \times 47) + (5 \times 24)]/5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 78,4. Kesimpulan: Indikator kartu selular XL dapat digunakan dimana saja, karena memiliki jangkauan wilayah yang luas bagi responden nilainya adalah tinggi.
- Layanan Telpon, SMS dan Internet kartu selular XL dapat diandalkan karena sinyal dan jaringannya kuat = $[(1 \times 1) + (2 \times 4) + (3 \times 24) + (4 \times 40) + (5 \times 31)]/5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 79,2. Kesimpulan: Indikator layanan telpon, SMS dan internet kartu selular XL dapat diandalkan karena sinyal dan jaringannya kuat bagi responden nilainya adalah tinggi.
- Kartu selular XL mampu memberikan kejernihan suara sehingga komunikasi berjalan baik dan lancar = $[(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 29) + (4 \times 38) + (5 \times 26)]/5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 76,6. Kesimpulan : Indikator kartu selular XL mampu memberikan kejernihan suara sehingga komunikasi berjalan baik dan lancar bagi responden nilainya adalah tinggi.

Sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator dari variabel Kualitas adalah $[(78,4 + 79,2 + 76,6)]/3 = 78,07$. Kesimpulannya adalah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimata responden variabel Kualitas adalah tinggi. Indikator Layanan Telpon, SMS dan Internet kartu selular XL dapat diandalkan karena sinyal dan jaringannya kuat merupakan indikator dengan nilai tertinggi yaitu 79,2. Indikator Kartu selular XL mampu memberikan kejernihan suara sehingga komunikasi berjalan baik dan lancar merupakan indikator dengan nilai terendah yaitu 76,6.

d. Analisis Indeks tentang Pelayanan

- Informasi produk dan layanan XL mudah diakses dan diperoleh = $[(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 30) + (4 \times 43) + (5 \times 20)]/5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 75,2. Kesimpulan: Indikator informasi produk dan layanan XL mudah diakses dan diperoleh bagi responden nilainya adalah tinggi.
- Konsumen XL dapat dengan mudah konsultasi dan mendapat saran tentang penggunaan produk XL = $[(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 40) + (4 \times 41) + (5 \times 17)]/5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 74,6. Kesimpulan: Indikator konsumen XL dapat dengan mudah konsultasi dan mendapat saran tentang penggunaan produk XL bagi responden nilainya adalah tinggi.
- Operator seluler XL mampu melayani keluhan/masalah konsumen dengan cepat = $[(1 \times 1) + (2 \times 12) + (3 \times 37) + (4 \times 40) + (5 \times 10)]/5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 69,2. Kesimpulan: Indikator operator seluler XL mampu melayani keluhan /masalah konsumen dengan cepat bagi responden nilainya adalah sedang.

Sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator dari variabel pelayanan adalah $[(75,2 + 74,6 + 69,2)]/3 = 73$. Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimata responden variabel Pelayanan adalah sedang. Indikator Informasi produk dan layanan XL mudah diakses dan diperoleh merupakan indikator dengan nilai tertinggi yaitu 75,2. Indikator Operator seluler

XL mampu melayani keluhan/masalah konsumen dengan cepat merupakan indikator dengan nilai terendah yaitu 69,2.

Dari hasil perhitungan seluruh nilai indeks subvariabel diatas diperoleh nilai 75,9 (perhitungan terlampir). Dimana hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap atribut produk yang diberikan oleh XL. Nilai indeks harga memperoleh tanggapan yang paling tinggi sebesar 82,4 dan yang terendah adalah merek sebesar 69,2.

e. Keputusan Pembelian

- Saya mendapat informasi dari keluarga dan teman-teman yang telah memakai kartu selular XL = $[(1 \times 1) + (2 \times 11) + (3 \times 32) + (4 \times 40) + (5 \times 16)] / 5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 71,8. Kesimpulan : Indikator saya mendapat informasi dari keluarga dan teman-teman yang telah memakai kartu selular XL bagi responden nilainya adalah sedang.
- Sebelum membeli saya telah banyak menerima informasi dan promosi produk, tarif, maupun layanan kartu selular XL = $[(1 \times 2) + (2 \times 8) + (3 \times 33) + (4 \times 32) + (5 \times 25)] / 5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 74,0. Kesimpulan : Indikator Sebelum membeli saya telah banyak menerima informasi dan promosi produk, tarif, maupun layanan kartu selular XL bagi responden nilainya adalah tinggi.
- Saya banyak dipengaruhi oleh keluarga dan teman-teman yang menggunakan kartu selular XL = $[(1 \times 2) + (2 \times 12) + (3 \times 31) + (4 \times 32) + (5 \times 23)] / 5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 72,4. Kesimpulan : Indikator saya banyak dipengaruhi oleh keluarga dan teman-teman yang menggunakan kartu selular XL bagi responden nilainya adalah sedang.
- Saya memutuskan berminat membeli kartu selular XL untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan untuk berkomunikasi = $[(1 \times 3) + (2 \times 8) + (3 \times 29) + (4 \times 39) + (5 \times 21)] / 5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 73,4. Kesimpulan: Indikator saya memutuskan berminat membeli kartu selular XL untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan untuk berkomunikasi bagi responden nilainya adalah tinggi.
- Saya berminat membeli kartu selular XL karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya = $[(1 \times 1) + (2 \times 11) + (3 \times 24) + (4 \times 37) + (5 \times 27)] / 5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 75,6. Kesimpulan : Indikator saya berminat membeli kartu selular XL karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya bagi responden nilainya adalah tinggi.
- Saya berminat membeli setelah mencari banyak informasi tentang kartu selular XL = $[(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 32) + (4 \times 39) + (5 \times 34)] / 5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 76,4. Kesimpulan : Indikator saya berminat membeli setelah mencari banyak informasi tentang kartu selular XL bagi responden nilainya adalah tinggi.
- Saya memutuskan membeli kartu selular XL karena pengaruh keluarga teman dan banyak informasi dan promosi yang masuk = $[(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 32) + (4 \times 38) + (5 \times 30)] / 5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 79,6. Kesimpulan : Indikator saya memutuskan membeli kartu selular XL karena pengaruh keluarga teman dan banyak informasi dan promosi yang masuk bagi responden nilainya adalah tinggi.
- Saya memutuskan membeli kartu selular XL karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dibandingkan operator selular lain = $[(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 22) + (4 \times 40) + (5 \times 38)] / 5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 83,2. Kesimpulan : Indikator saya memutuskan membeli kartu selular XL karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dibandingkan oprator selular lain bagi responden nilainya adalah tinggi.

- Saya merasa puas setelah membeli kartu selular XL karena terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan saya = $[(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 20) + (4 \times 39) + (5 \times 40)] / 5$. Menghasilkan nilai indeks sebesar 84,2. Kesimpulan : Indikator saya merasa puas setelah membeli kartu selular XL karena terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan saya bagi responden nilainya adalah tinggi.

Sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator dari variabel Keputusan Pembelian adalah $[(71,8 + 74 + 72,4 + 73,4 + 75,6 + 76,4 + 76,2 + 79,6 + 83,2 + 84,2)] / 10 = 76,68$. Kesimpulannya adalah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimata responden variabel Keputusan Pembelian responden akan produk XL adalah tinggi. Indikator saya merasa puas setelah membeli kartu selular XL karena terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan saya merupakan indikator dengan nilai tertinggi yaitu 84,2. Indikator saya mendapat informasi dari keluarga dan teman-teman yang telah memakai kartu selular XL merupakan indikator dengan nilai terendah yaitu 71,8.

3. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian dari analisis asosiatif tersaji pada tabel berikut.

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficient	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	-5.183	2.425		-2.137	.035			
	harga	1.300	.232	.345	5.592	.000	.750	.498	.263
	merek	.954	.202	.301	4.721	.000	.744	.436	.222
	kualitas	.846	.201	.250	4.219	.000	.684	.397	.198
	pelayanan	.686	.201	.205	3.414	.001	.668	.331	.160

a. Dependent Variable: Kep_pembelian

Interpretasi dari tabel di atas :

- Dari data tabel, dapat diketahui signifikansi variabel harga sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas di bawah 0,05 maka koefisien regresi dari harga adalah signifikan, sedangkan t hitung (5,592) lebih besar daripada t tabel (1,984), maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kartu selular XL di Kota Bandung.
- Dari data tabel, dapat diketahui signifikansi variabel merek sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas di bawah 0,05 maka koefisien regresi dari Merek adalah signifikan, sedangkan t hitung (4,721) lebih besar daripada t tabel (1,984) maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kartu selular XL di Kota Bandung.

c. Dari data tabel, dapat diketahui signifikansi variabel kualitas sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas di bawah 0,05 maka koefisien regresi dari Kualitas adalah signifikan, sedangkan t hitung (4,219) lebih besar daripada t tabel (1,984) maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kartu selular XL di Kota Bandung.

d. Dari data tabel, dapat diketahui signifikansi variabel pelayanan sebesar 0,001. Oleh karena probabilitas dibawah 0,05 maka koefisien regresi dari pelayanan adalah signifikan, sedang t hitung (3,414) lebih besar daripada t tabel (1,984) maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kartu selular XL di Kota Bandung.

e. Dari data tabel, dapat diketahui signifikansi variabel constant (atribut produk) sebesar 0,035. Oleh karena probabilitas dibawah 3,5 maka koefisien regresi dari atribut adalah signifikan, sedang t hitung (3,414) lebih besar daripada t tabel (1,984) maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa atribut produk (harga, merek, kualitas dan pelayanan) berpengaruh positif signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kartu selular XL di Kota Bandung. pembelian kartu selular XL di Cilegon. Berarti hipotesis yang berbunyi: Atribut produk (Harga, Merek, Kualitas, dan Pelayanan) diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu selular XL di Kota Bandung adalah benar.

f. Persamaan garis regresi yang dihasilkan adalah $Y = -5,183 + 1,300X_1 + 0,954X_2 + 0,846X_3 + 0,686X_4$. Artinya setiap terjadi kenaikan harga (X_1) sebesar satu satuan akan diikuti kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,345 apabila variabel lain yang mempengaruhi dalam keadaan *ceteris paribus*, setiap terjadi kenaikan satu satuan merek (X_2) akan diikuti kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,301 apabila variabel lain yang mempengaruhi dalam keadaan *ceteris paribus*, setiap terjadi kenaikan satu satuan kualitas (X_3) akan diikuti kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,250 apabila variabel lain yang mempengaruhi dalam keadaan *ceteris paribus*, dan setiap terjadi kenaikan satu satuan pelayanan (X_4) akan diikuti kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,205 apabila variabel lain yang mempengaruhi dalam keadaan *ceteris paribus*.

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Ghazali (2009: 87).

KESIMPULAN

Karakteristik reponden kartu selular XL didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu mencapai 48% dengan pengeluaran pulsa perbulan paling banyak sekitar Rp 50.000- Rp 200.000 sebanyak 54%. Hal ini menunjukkan segmen pasar yang banyak dicapai XL adalah remaja. Dimana remaja cenderung *repeat customer* yang masih dapat beralih ke operator lain. Dan dari demografi menunjukkan pengeluaran pulsa yang besar, karena besarnya pengeluaran representasi dari besarnya pendapatan perusahaan. Kesuluruhan karakteristik ini dapat dijadikan acuan perusahaan untuk menyusun strategi pada masing-masing segmen pasar dan atribut yang sesuai dengan segmennya.

Dari hasil analisis nilai indeks diketahui nilai yang paling besar adalah atribut harga sebesar 82,4 dengan nilai indeks keputusan pembelian sebesar 76,68. Hal ini menandakan atribut ini sudah sesuai bahkan melebihi dari harapan konsumen akan daya belinya. Dan atribut dengan nilai paling kecil adalah merek sebesar 70,3 dengan nilai keputusan pembelian sebesar 76,68. Hal ini menandakan bahwa merek XL dimata konsumen masih kalah oleh operator lain terdahulu. Untuk itu XL perlu menciptakan suatu brand image yang lebih menarik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga diharapkan konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan.

Perusahaan hendaknya segera melakukan perbaikan atribut yang menjadi prioritas utama, yaitu harga, dengan memberikan tarif telepon dan SMS flat ke sesama XL, agar tidak membuat kosumen bingung dengan tarif telepon dan SMS yang terbagi menurut waktu, karena segmen XL adalah anak muda yang belum memiliki penghasilan sehingga perlu diperhatikan dalam penentuan tarif dan tarif layanan data yang lebih terjangkau, karena kebutuhan akan layanan data pada saat ini semakin meningkat pesat. Sehingga perlu dimbangi dan diperhatikan segmentasi kartu seluler XL.

Atribut lainnya yang menjadi prioritas adalah merek, dengan mempromosikan dan membentuk dan menciptakan brand image yang tepat pada segmentasi pasar yang akan dituju. Dimana sebagian besar konsumen XL adalah anak muda dengan menciptakan suatu brand value yang lebih rasional dan emosional. Informasi, konsultasi/saran dan kecepatan dalam penyelesaian keluhan/masalah juga menjadi prioritas utama dalam perbaikan kinerja PT XL Axiata, karena konsumen semakin kritis. Yaitu dengan menggratiskan layanan konsultasi/saran dan penyelesaian keluhan secara telepon atau sms dan menciptakan kecepatan pelayanan yang cepat dengan mengatur antrian dan jadwal kerja karyawan, terutama pada hari dan jam yang banyak pengunjung seperti hari libur dan jam pulang kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Cetakan kedua. AMP YKPN. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17* . Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Rosdakarya. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesatu. Andi. Yogyakarta