

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

- Retno Murni Sari **PENGARUH STOCK SPLIT, EARNING PER SHARE, DAN DIVIDEN PER SHARE TERHADAP PERUBAHAN HARGA SAHAM (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di BEI)**
- Sandi Eka Suprajang **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK (Studi pada Mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Pengguna Kartu Selular IM3)**
- Fajriya
Muthmainah **ANALISIS RASIO ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA DAERAH (APBD) UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH (Studi Kasus pada Pemerintah Daerah Kota Blitar)**
- Reti Nurhabibah **PENENTUAN TARIF JASA RAWAT INAP DENGAN METODE ACTIVITY-BASED COSTING SYSTEM PADA RUMAH SAKIT UMUM "NGUDI WALUYO" WLINGI (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Umum Ngudi waluyo Wlingi)**
- Djoko Sularso **ANALISIS SEBELUM DAN SESUDAH PERATURAN MENTERI KEUANGAN RI NO. 43/PMK.010/2012 TERHADAP UANG MUKA, PENCAIRAN DAN PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN (Studi Kasus Pada PT. Sasana Artha Finance Cabang Blitar)**
- Irma Yulianti Ningsih/
Fadia Zen **PENGARUH TOTAL ASSET TURNOVER DAN DEBT TO EQUITY RATIO TERHADAP NILAI PERUSAHAAN TOBIN'S Q MELALUI RENTABILITAS EKONOMI PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG LISTING DI BEI PERIODE 2008—2011 TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN PERKOTAAN PADA KECAMATAN BANGKALAN**
- Rosita Ratnasari/
Yudhanta
Sambharakreshna **KEMAMPUAN RASIO KEUANGAN SEBAGAI ALAT UNTUK MEMPREDIKSI PERINGKAT OBLIGASI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BEI**

[Vol 5, No. 1]

Hal. 1 - 63

Juni 2013

ISSN 2088-6268

Diterbitkan oleh:
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESUMA NEGARA BLITAR
Jl. Mastrip 59 Blitar 66111, Telp./Fax : (0342) 802330/813788
Email : info@stieken.ac.id**

[STIE KESUMA NEGARA BLITAR]

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

Daftar Isi :

- Retno Murni Sari* **PENGARUH STOCK SPLIT, EARNING PER SHARE, DAN DIVIDEN PER SHARE TERHADAP PERUBAHAN HARGA SAHAM (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di BEI)**
(Hal 1-6)
- Sandi Eka Suprajang* **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK (Studi pada Mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Pengguna Kartu Selular IM3)**
(Hal 7-15)
- Fajriya Muthmainah* **ANALISIS RASIO ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA DAERAH (APBD) UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH (Studi Kasus pada Pemerintah Daerah Kota Blitar)**
(Hal 16-24)
- Reti Nurhabibah* **PENENTUAN TARIF JASA RAWAT INAP DENGAN METODE ACTIVITY-BASED COSTING SYSTEM PADA RUMAH SAKIT UMUM "NGUDI WALUYO" WLINGI (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Umum Ngudi waluyo Wlingi)**
(Hal 25-34)
- Djoko Sularso* **ANALISIS SEBELUM DAN SESUDAH PERATURAN MENTERI KEUANGAN RI NO. 43/PMK.010/2012 TERHADAP UANG MUKA, PENCAIRAN DAN PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN (Studi Kasus Pada PT. Sasana Artha Finance Cabang Blitar)**
(Hal 35-42)
- Irma Yulianti Ningsih/
Fadia Zen* **PENGARUH TOTAL ASSET TURNOVER DAN DEBT TO EQUITY RATIO TERHADAP NILAI PERUSAHAAN TOBIN'S Q MELALUI RENTABILITAS EKONOMI PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG LISTING DI BEI PERIODE 2008—2011 TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN PERKOTAAN PADA KECAMATAN BANGKALAN**
(Hal 43-53)
- Rosita Ratnasari/
Yudhanta Sambharakreshna* **KEMAMPUAN RASIO KEUANGAN SEBAGAI ALAT UNTUK MEMPREDIKSI PERINGKAT OBLIGASI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BEI**
(Hal 54-63)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
(Studi pada Mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Pengguna Kartu Seluler IM3)**

Sandi Eka Suprajang
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar

Abstraksi: IM3 merupakan salah satu kartu seluler dari Indosat yang mempunyai banyak pelanggan. Karena memiliki banyak keunggulan dalam hal kinerja, keistimewaan, keandalan, kemampulayanan, dan kesan kualitas. Sebagian besar mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar menggunakan kartu seluler IM3. Hal ini sesuai dengan tujuan kartu seluler IM3 yaitu sebuah layanan seluler pra-bayar untuk anak muda Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial, simultan, dan paling dominan kualitas produk kartu seluler IM3 terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar. Variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X) yang terdiri dari kinerja (X_1), keistimewaan (X_2), keandalan (X_3), kemampuan layanan (X_4), kesan kualitas (X_5). Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Proportional Stratified Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa sub variabel kinerja produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi responden mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis kartu seluler di Indonesia saat ini semakin pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya penyedia layanan kartu seluler yang hadir di Indonesia. Manfaat yang diberikan penyedia layanan kartu seluler juga beragam. Termasuk tersedianya layanan prabayar dan pasca bayar. Dengan demikian masyarakat Indonesia mempunyai kebebasan dalam memilih kartu seluler apa yang akan di gunakan, tentunya disesuaikan dengan fungsi dan kegunaannya.

Setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan yang hendak dicapai. Tujuan utama dari perusahaan pada umumnya menyangkut tujuan ekonomis berupa perolehan laba maksimal serta untuk kelancaran aktivitas perusahaan periode berikutnya. Sedangkan tujuan teknis perusahaan berupa produk yang dapat diterima oleh konsumen. Selain itu di dalam dunia usaha, persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan merupakan suatu tantangan yang perlu mendapat perhatian yang serius dari pimpinan perusahaan. Berkaitan dengan fungsi pemasaran, keadaan ini akan memacu setiap pimpinan

perusahaan agar barang yang dihasilkan dapat dibeli konsumen.

IM3 adalah sebuah layanan seluler pra-bayar untuk anak muda Indonesia. IM3 mempunyai kemampuan isi ulang yang dimiliki oleh PT Indosat Tbk. Dengan adanya IM3, maka Indosat menjadi operator pertama yang meluncurkan GPRS, MMS, *Video Streaming* hingga *java games* di seluruh Indonesia. IM3 tersedia dengan layanan broadband, layanan paket data dengan kecepatan tinggi hingga 2 Mbps dan paket-paket lainnya. Berdasarkan spesifikasi yang dimiliki oleh IM3, mayoritas mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar menggunakan kartu seluler tersebut.

Kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Variabel bebas dari kualitas produk meliputi kinerja, keistimewaan, keandalan, kemampuan layanan, dan kesan kualitas. Sedangkan

variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen.

B. Rumusan Masalah :

1. Apakah ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3?
2. Apakah ada pengaruh secara simultan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3?
3. Dari kualitas produk, manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3.
3. Untuk mengetahui kualitas produk manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3.

II. TELAAH LITERATUR

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas desain merupakan fungsi dari spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2002:51). Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler (1997:49) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2002:51) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi aspek kualitas tidak hanya

menekankan pada aspek hasil akhir saja, melainkan juga menyangkut kualitas manusia, proses dan lingkungan.

Lebih lanjut mengenai definisi kualitas yang populer, dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional yaitu Deming yang mendefinisikan kualitas sebagai apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen; Crosby yang mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan; dan Juran yang mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi (Yamit, 2004:7).

Isu utama dalam menilai kualitas produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Garvin dalam Yarnit (2004:10) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis. Dimensi kualitas tersebut adalah sebagai berikut: (1) *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti; (2) *Features* (keistimewaan), merupakan karakteristik pelengkap atau tambahan; (3) *Reliability* (keandalan), merupakan kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian; (4) *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan; (6) *Serviceability* (kemampulayanan), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan; (7) *Estetika*, yaitu menyangkut cacat, rasa dan daya tarik produk; dan (8) *Perceived* (kesan kualitas), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat multidimensional, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Pada dasarnya dimensi kualitas produk dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Kinerja Produk

Kinerja merupakan karakteristik pokok dari produk inti, harus berwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk. Martinich dalam Yamit (2004:11) mengemukakan bahwa "hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan

diberikan dengan cara yang benar". Hal ini senada dengan pernyataan yang terdapat dalam Sunarto (2003:244) yang menyatakan bahwa kinerja merupakan tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan, serta sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar. Kinerja produk dalam kaitannya dengan penelitian mengenai kartu seluler ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

1) Kecepatan akses/proses

Banyak perusahaan yang berusaha menetapkan suatu keunggulan kompetitif dengan menjadi lebih cepat (Kotler, 1997:258). Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2002:73) disebutkan bahwa salah satu kriteria pokok dalam menilai kualitas yang dapat digunakan konsumen adalah *accessibility and flexibility*.

2) Kecanggihan teknologi

Kotler dan Armstrong (2001:30) mengemukakan bahwa terjadinya pertumbuhan yang sangat cepat pada teknologi komputer, telekomunikasi, dan informasi telah memberikan pengaruh utama pada cara-cara perusahaan memberikan nilai kepada pelanggannya. Selain itu *boom* teknologi juga telah menciptakan cara-cara baru yang lebih baik untuk mempelajari dan menelusuri pelanggan, menciptakan produk dan jasa yang cocok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mendistribusikan produk dengan lebih efisien dan efektif, serta berkomunikasi dengan pelanggan baik dalam kelompok besar maupun satu persatu.

3) Kemudahan komunikasi

Saat ini operator seluler terus memanjakan pelanggan dengan memberikan kemudahan layanan baik percakapan maupun SMS (*Short Message Service*). Kemudahan layanan tersebut diberikan dengan jalan memberikan tarif murah bahkan gratis untuk waktu-waktu tertentu. Dalam pengaplikasiannya terhadap kartu seluler prabayar dapat dilihat dari faktor-faktor seperti berikut:

- (1) Jangkauan sinyal (*coverage area*) yang dimiliki masing-masing operator seluler yang akan berpengaruh terhadap kejernihan suara pada saat menelepon atau ditelepon.
- (2) Tingkat kestabilan dari operator seluler atau adanya gangguan

(*drop call*) yang mungkin bisa menghambat pelanggan dalam menggunakan kartunya.

- (3) Tingkat ketahanan kartu SIM atau lama tidaknya jangka waktu pemakaian kartu SIM prabayar tersebut.

4) Keamanan

Keamanan suatu produk sering menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembeliannya pada suatu produk. Informasi mengenai pemakaian produk penting untuk menghindari masalah kewajiban produk dan perusahaan harus merancang produk sedemikian rupa sehingga aman untuk dipakai dengan tujuan yang dimaksudkan (Sunarto, 2003:237). Kotler (1997:142) mengemukakan pendapat sebagai berikut. Saat produk menjadi lebih rumit, masyarakat perlu mendapat keyakinan atas keamanan produk tersebut. Peraturan keselamatan dan kesehatan juga ditingkatkan dalam bidang makanan, otomotif, pakaian, peralatan elektronik, dan konstruksi. Pemasar harus memperhatikan peraturan-peraturan ini saat mengusulkan, mengembangkan, dan meluncurkan produk baru.

b. Keistimewaan Produk

Kotler (1997:252) menyatakan bahwa keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Lebih lanjut dijelaskan oleh Martinich dalam Yamin (2004:11) bahwa selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan. Keistimewaan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk. Keistimewaan produk dapat meliputi hal-hal berikut ini:

1) Layanan Pendukung

Kotler dan Armstrong (2001:369) mendefinisikan layanan pendukung sebagai pelayanan yang menambah produk aktual. Sebuah perusahaan harus merancang produk dan pelayanan pendukung untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan, karena pelanggan akan memberikan nilai yang berbeda-beda pada pelayanan yang berbeda.

2) Harga murah/hemat

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh produsen, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Kotler dan Armstrong (2001:439) mendefinisikan harga secara luas sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang paling fleksibel dari bauran pemasaran karena harga dapat berubah dengan cepat.

3) Kemasan

Kotler dan Armstrong (2001:367) menyatakan bahwa pengemasan (packaging) merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun dalam beberapa waktu terakhir, banyak faktor-faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting.

c. Keandalan

Keandalan merupakan ukuran kemungkinan/probabilitas suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu (Kotler, 1997:254). Martinich dalam Yamin (2004:11) menyatakan bahwa keandalan maksudnya adalah keandalan produk dalam penggunaan secara normal. Lebih lanjut dijelaskan bahwa keandalan merupakan konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko (Sunarto, 2003:244). Pada dasarnya keandalan dapat dilihat dari faktor berikut ini:

1) Frekuensi kegagalan

Perusahaan harus mendefinisikan kebutuhan pelanggan dengan hati-hati dalam merancang produk dan sistem pendukung produk. Yang paling diperhatikan pelanggan adalah terganggunya pelayanan yang mereka harapkan dari produk itu. Pelanggan memiliki kekhawatiran tentang keandalan dan frekuensi kegagalan, yaitu berapa

sering suatu produk rusak dalam periode tertentu (Kotler, 1997:98).

2) Konsistensi kualitas

Kotler (1997:90) mengemukakan bahwa perusahaan berkinerja tinggi secara konsisten memenuhi dan bahkan melebihi harapan para pihak yang berkepentingan atas mereka, mengelola serta menghubungkan proses kerja, sumber daya, dan sumber daya dari luar secara efisien dan menciptakan budaya organisasi perusahaan yang berorientasi pada keberhasilan.

d. Kemampuan Layanan

Kemampulayanan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan (Garvin dalam Yamin, 2004:10). Lebih lanjut Martinich dalam Yamin (2004:11) mendefinisikan kemampulayanan sebagai kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dalam hal ini, kemampulayanan dapat dilihat melalui beberapa faktor berikut:

1) Ketersediaan

Konsumen pada dasarnya lebih menyukai dan akan memilih suatu produk yang apabila setiap saat dibutuhkan selalu tersedia dan memperoleh kemudahan dalam mendapatkannya. Sebuah konsep yang menjadi salah satu falsafah tertua dalam pedoman penjualan adalah konsep produksi. Dalam konsep produksi (*production concept*) ini dinyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau dan karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi (Kotler dan Armstrong, 2001:19).

2) Penanganan keluhan

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Penanganan keluhan yang baik dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang yang tidak puas menjadi konsumen yang puas.

e. Kesan Kualitas

Kesan kualitas akan dapat membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata konsumen, dan persepsi terhadap kualitas secara menyeluruh dari produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut. Kesan kualitas dari suatu produk meliputi:

1) Citra produk

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2003:124). Seperti dikutip dari Sutisna (2003:331).

2) Reputasi merek

Reputasi merek memberikan gambaran mengenai seberapa besar merek dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Sebagian konsumen beranggapan bahwa produk yang terkenal mempunyai kecenderungan kualitas yang tinggi.

2. Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Perilaku Konsumen

Konsep pemasaran mutakhir yang semakin berkembang telah menempatkan konsumen sebagai fokus utama. Para peneliti maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Terdapat dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari dan menjadi perhatian penting dalam pemasaran (Sutisna, 2003:4), yaitu:

- a. Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
- b. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusun tindakan ini (Engel, 1994:3). Lebih lanjut Sumarwan (2003:26) menyebutkan "perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan

tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi". Banyak aspek yang perlu dipelajari dan dipahami dari konsumen yang akan memberikan dasar bagi penyusunan strategi pemasaran di masa kini dan masa datang. Sutisna (2003:7) menyebutkan ada beberapa implikasi penting dari perilaku konsumen bagi arah kebijakan pemasaran, yaitu:

- a. Mendefinisikan dan mensegmentasi pasar
- b. Menentukan kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar
- c. Mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen
- d. Mengevaluasi strategi pemasaran

3. Keputusan Pembelian Tipe-tipe Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2003:292) menyebutkan ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a. Pemecahan Masalah yang Diperluas
Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu dan juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.
- b. Pemecahan Masalah Terbatas
Konsumen memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut.
- c. Pemecahan Masalah Rutin
Proses pengambilan keputusan ini merupakan proses yang paling sederhana. Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali mereview apa yang telah diketahuinya, sehingga hanya membutuhkan sedikit informasi. Tipe pembelian ini tercermin dalam pembelian mie instan, sabun mandi, dan produk sehari-hari yang lainnya.

4. Peran Pembeli

Dalam pelaksanaan pembelian setiap individu mempunyai peran yang berbeda seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2005:220-221), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi Pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil Keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian – apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

5. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel, et. al. (1995:794) dalam Sumarwan (2002:274) yang mengemukakan bahwa pengaruh situasi (*situational influence*) adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek).

- a. Waktu
- b. Waktu adalah faktor situasi penting lainnya yang mempengaruhi pembelian di toko. Waktu mempengaruhi produk yang dibeli konsumen.
- c. Harga
- d. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.
- e. Lokasi (Tempat)
- f. Di mana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Para pengelola toko selalu berusaha mencari lokasi toko yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen.
- g. Manfaat
- h. Manfaat produk bagi konsumen yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

6. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi
Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Evaluasi Alternatif
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Sumarwan (2002:301) menyatakan bahwa evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
4. Keputusan Membeli
Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.
5. Perilaku sesudah pembelian
Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat

suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan. Dalam penelitian ini, keputusan konsumen diukur melalui tanggapan responden dalam penentuan keputusan pembelian kartu seluler IM3.

B. Hipotesis Penelitian

1. Diduga ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3?
2. Diduga ada pengaruh secara simultan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3?
3. Diduga dari kualitas produk, terdapat yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3?

III. METODOLOGI PENELITIAN

Ditinjau dari tingkat penjelasannya, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sugiyono (2002:11) mendefinisikan "penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih". Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X) yang terdiri dari kinerja (X_1), keistimewaan (X_2), keandalan (X_3), kemampu layanan (X_4), kesan kualitas (X_5). Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Proportional Startified Random Sampling* dimana teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2002:75).

Tabel 1. Jabaran Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber Data
Variabel bebas: Kualitas Produk (X)	1. Kinerja	1.1 Kecepatan akses/proses	Kuesioner	Konsumen Mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar pengguna kartu selular IM3
		1.2 Kecanggihan teknologi		
		1.3 Kemudahan komunikasi		
		1.4 Keamanan		
	2. Keistimewaan	2.1 Layanan pendukung		
		2.2 Hemat		
		2.3 Kemasan		
	3. Keandalan	3.1 Frekuensi kegagalan		
	4. Kemampuan layanan	3.2 Konsistensi kualitas		
		4.1 Ketersediaan		
5. Kesan kualitas	4.2 Penanganan keluhan			
	5.1 Citra produk			
	5.2 Reputasi merk			
Variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan konsumen dalam membeli produk kartu selular Mentari	1. Mengenali kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Seleksi 4. Keputusan 5. Evaluasi pasca pembelian	Kuesioner	Konsumen Mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar pengguna kartu selular IM3

IV. ANALISIS HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3

a. Sub variabel kinerja terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3

Dari analisis data ternyata beta $b_1 = 0,446$; pengujian $t_{hitung} = 3,075$; taraf kepercayaan 95%; probabilitas 0,003 ($P < 0,05$); SE = 12,66%; SR = 24,4%. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sub variabel kinerja terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,075 > 1,980$.

b. Sub Variabel Keistimewaan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Stie Kesuma Negara Blitar Dalam Membeli Produk Kartu Seluler IM3

Dari analisis data ternyata beta $b_2 = 0,332$; pengujian $t_{hitung} = 2,494$; taraf kepercayaan 95%; probabilitas 0,014 ($P < 0,05$); SE =

10,62%; SR = 20,55%. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sub variabel keistimewaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,494 > 1,980$.

c. Sub variabel keandalan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3

Dari analisis data ternyata beta $b_3 = 0,268$; pengujian $t_{hitung} = 3,242$; taraf kepercayaan 95%; probabilitas 0,002 ($P < 0,05$); SE = 15,51%; SR = 30,02%. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sub variabel keandalan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,242 > 1,980$.

d. Sub variabel kemampuan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3

Dari analisis data ternyata beta $b_4 = 0,412$; pengujian $t_{hitung} = 3,135$; taraf kepercayaan 95%; probabilitas 0,002 ($P < 0,05$); SE = 4,49%; SR = 9,52%. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sub variabel kemampuan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,135 > 1,980$.

e. Sub Variabel Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Stie Kesuma Negara Blitar Dalam Membeli Produk Kartu Seluler IM3

Dari analisis data ternyata beta $b_5 = 0,154$; pengujian $t_{hitung} = 2,333$; taraf kepercayaan 95%; probabilitas 0,022 ($P < 0,05$); SE = 7,97%; SR = 15,43%. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sub variabel kesan kualitas terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli

produk kartu seluler IM3, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,333 > 1,980$.

2. Pengaruh secara simultan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3

Pengaruh secara simultan beta (b_1) = 0,446, (b_2) = 0,332, (b_3) = 0,268, (b_4) = 0,412, (b_5) = 0,154; Pengujian $f_{hitung} = 19,472$; $f_{tabel} = 3,20$ ($f_{hitung} > f_{tabel}$); Nilai Probabilitas = 0,000; R Square = 0,719; taraf kepercayaan 95%. Fungsi regresi berganda $Y = 6,530 + 0,446 X_1 + 0,332 X_2 + 0,268 X_3 + 0,412 X_4 + 0,154 X_5$. Dari analisis data tersebut terdapat pengaruh yang signifikan, pengaruh secara simultan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3 sebesar 51,68% dan sisanya 48,32% di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3. Pengaruh sub variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3

Sub variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3 adalah kinerja produk. Dimana koefisien beta pada kinerja produk = 0,446. Sehingga menunjukkan yang paling besar dibandingkan yang lainnya yaitu keistimewaan, keandalan, kemampuan, kesan kualitas.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan secara umum kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3 adalah baik.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (kinerja, keistimewaan, keandalan, kemampuan, kesan kualitas) dengan keputusan konsumen mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk (kinerja, keistimewaan, keandalan, kemampuan, kesan kualitas)

dengan keputusan konsumen mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3.

3. Sub variabel kinerja produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi responden mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar dalam membeli produk kartu seluler IM3.

Yamit, Z. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

VI.DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S .** 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Roneka Cipta.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W.** 1992. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh F.X. Budiyo. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasan, M.I.** 2003. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 : Statistik Deskriptif*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indosat.** 2012. *Brief History*, (Online), (<http://www.indosat.co.id>, diakses 3 Januari 2013).
- Kartajaya, H.dkk.** 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Armstrong, G.** tanpa Tahun. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2001. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B.** 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.** 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan., U.** 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: **Gahlia Indonesia**.
- Sunarto.** 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS.
- Sutisna.** 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F.** 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Umar, H.** 1999. *Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.