

PENGARUH FAKTOR HARGA, KUALITAS, DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MODEM SMARTFREN DI KETINTANG SURABAYA

Ennik Kholishotun Niswah
Muhammad Edwar

SI Pendidikan Ekonomi, Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang Surabaya

Abstrak

Persaingan bisnis telekomunikasi menjadi semakin ketat yang ditandai dengan menjamurnya jumlah *Internet service provider* (ISP) di Indonesia. Dalam persaingan yang semakin ketat itu, tujuan akhir dari perusahaan yaitu mempertahankan pelanggan atau mendapatkan pelanggan yang loyal pada produk atau jasa yang mereka gunakan agar perusahaan bisa bertahan dan memenangkan persaingan tersebut. Salah satu cara agar perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas, produk yang sesuai dengan selera, keinginan dan kebutuhan konsumennya. Sedangkan untuk mengetahui manfaat dari produk, konsumen melihat suatu produk berdasarkan atribut-atribut atau karakteristik dari produk tersebut. Modem smartfren merupakan *Internet service provider* (ISP) yang mempunyai kualitas yang baik, fitur yang lengkap, dan harga yang murah serta sesuai dengan manfaat dan fasilitas yang didapatkan konsumen. Dari hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa terjadi hubungan yang searah antara variabel X yaitu atribut produk yang terdiri dari harga, kualitas, dan fitur, dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Atribut produk yang meliputi harga, kualitas dan fitur secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hampir 91,1% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas dan fitur. Faktor harga (X1) menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen modem smartfren.

Kata kunci : Faktor harga kualitas dan fitur , Keputusan pembelian

Abstract

Telecommunications increasingly tight competition marked by the mushrooming number of internet service provider (ISP) in Indonesia. In a tight competition, the main purpose of the company retain customers or get a loyal customer with a product or service they use for the company to survive and win the competition. One way for companies to gain loyal customers is by creating quality products, products that match the tastes, desires and needs of consumers. At least know the benefits of the product, consumers will see product based on attributes or characteristics of the product. Modem Smartfren an Internet Service Provider (ISP) that has good quality, comprehensive features and low price and in accordance with the benefits and facilities available consumer. From this research, using multiple linear regression, it is known that there is a direct relationship between the variable X is an attribute of products which consist of price, quality, and features, with the purchase decision variable Y. Product attributes including price, quality and features significantly jointly influence consumers' purchasing decisions. Most consumer purchase decisions are influenced by the price of quality and features. Price factor (X1) becomes the most dominant in factors affecting consumer decisions modem smartfren.

Keywords : factor price of quality and features, purchasing decisions

Dewasa ini pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berdasarkan data Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia, demikian hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). "Hasil survei kami menunjukkan penetrasi Internet terhadap populasi penduduk tidak hanya terjadi di pulau Jawa tapi merata di wilayah Sumatera, Bali-

Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi dan Indonesia Timur," kata Kepala Departemen Pendaftaran Internet Nasional APJII, Valens Riyadi, dalam jumpa pers di Jakarta, Rabu.

Mengutip hasil riset lembaga lain, Valens mengatakan pengguna Internet di Indonesia pada 2011 mencapai 55 juta pengguna, pada 2010 sebanyak 42 juta pengguna, dan 2009 sebanyak 30 juta pengguna. "Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia juga tidak jauh dari perkembangan

pengguna Internet global yang menurut ITU (*International Telecommunication Union*) mencapai 2.421 juta pada 2011 dan 2.044 juta pada 2010. Belanja pemerintah di Kota Kediri meliputi belanja langsung dan tidak langsung. Belanja langsung meliputi; belanja pegawai, belanja barang dan jasa dan belanja modal. Sedangkan belanja tidak langsung meliputi belanja bunga, belanja subsidi, belanja bagi hasil kepada Provinsi/kabupaten/Kota dan pemerintah desa dan belanja tidak terduga.

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan penggunaan jaringan internet yang signifikan, terutama di kota Surabaya. Banyak sekali produk jaringan internet yang bermunculan. *Smartfren* merupakan salah satu jaringan internet yang pertama sekali muncul sebagai pelopor. *Smartfren* adalah produk Layanan *internet access end-to-end* dari PT. Smart Telecom (*Smartel*) dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijamin sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*).

Beberapa alasan pelanggan memakai *Smartfren* karena *Smartfren* merupakan *provider* yang sangat cepat, tarif sangat terjangkau, tidak banyak syarat untuk memasangnya dan pelanggan tetap bisa menerima panggilan masuk melalui telepon tanpa mengganggu jalannya akses internet. (wordpress, 2012)

Dalam proses pembelian konsumen akan mempertimbangkan dan mengevaluasi atribut produk terkait dengan pembelian yang akan dilakukannya. Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari harga, kualitas, dan fitur. Atribut produk itu penting karena sebagai salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing dengan menyediakan atribut produk yang unik oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen. (Ferrinadewi, 2005:2).

Dalam hal pemilihan atribut produk setiap konsumen terkadang berbeda-beda, tergantung pada tingkat pengetahuan atribut produk dan perilaku konsumen dalam pembelian dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Berdasarkan observasi awal, hal ini menurut pendapat Andi sebagai pelanggan modem *Smartfren* "saya memilih modem *Smartfren* karena merupakan produk ISP pertama yang memiliki image yang baik". Hal ini menurut Setiadi (2003:415) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah "proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih salah satu di antaranya". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Berdasarkan pertimbangan faktor-faktor atribut produk terhadap keputusan

pembelian modem *smartfren*, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang meliputi harga, kualitas dan fitur terhadap keputusan pembelian modem *smartfren* di surabaya di tengah persaingan antar *Internet service provider (ISP)* yang lain. Selain itu untuk mengetahui atribut produk dari modem *smartfren* manakah yang paling dominan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi bahwa sekarang banyak ditawarkan modem yang murah di pasaran, yang menawarkan paket internet dengan harga murah dan kualitas memuaskan. Nyatanya, itu tidak sesuai dengan harapan konsumen khususnya pengguna internet di ketintang Surabaya, memang murah tetapi tidak berkualitas. Mulai dari internet sering eror, koneksi yang lambat, *download* dan *upload* yang lama dan lain-lain. Selain itu modem yang menggunakan chip sim card akan sangat tergantung dengan *trouble* atau tidaknya jaringan provider tersebut, sedangkan modem *smartfren* tidak, karena berhubungan langsung dengan kabel (<http://comptech.com>).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor harga, kualitas, dan fitur berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian terhadap modem *smartfren* di ketintang surabaya dan untuk mengetahui faktor harga, kualitas, dan harga manakah yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian modem *smartfren* di ketintang surabaya.

Atribut Produk

Atribut produk menurut Tjiptono (2002:103), “adalah unsur-unsur produk yang

dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Sedangkan menurut Simamora (2001:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Tjiptono meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting dan dipertimbangkan oleh konsumen lewat pengkomunikasian produk yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh konsumen seperti harga, fitur, kualitas, desain, dan layanan purna jual, dan seterusnya.

Sedangkan atribut produk dari modem *smartfren* didasarkan atas atribut produk yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih modem *smartfren*, yaitu harga, kualitas, fitur. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap penting oleh konsumen.

Harga

Menurut John C Minor dan Mowen (2002:318), “Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen”. Harga ditetapkan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, dan mencegah masuknya pesaing (Hasan, 2008:301).

Menurut Smith and Carsky (1996, dalam Aliman, 2007), *Price is often a dominant factor guiding choice Understanding the role of price in general and determining its effect on consumer purchasing choice*. Dijelaskan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.

Kualitas

Kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam dimensi tingkatan kualitas tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yang artinya bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan (Kotler dan Armstrong, 2003:347). Menurut Tjiptono (2002:68-69) ada delapan dimensi kualitas produk yang perlu dikembangkan, yaitu: Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau fasilitas tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi

(*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*),

Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis (Kotler dan Armstrong, 2003:348). Contohnya fitur modem *smartfren* seperti *Smartfren Games*, *Full Track*, *Kanal Bola*, *Pesona Edu*, dan *Protector*.

Perilaku Konsumen

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Kotler dan Armstrong dalam I Putu Artaya dan I Gede Arimbawa, 2008. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa, yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan yaitu : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merek, toko, waktu, dan jumlah. Pemasar juga harus

memahami tanggapan pembeli yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Schifman dan Kanuk (Sumarwan, 2004:289) mendefinisikan keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan apakah konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Ketika memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai

dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Sedangkan Kotler (*Alma*, 2007 : 104) proses tersebut dijelaskan sebagai berikut : Pengenalan Masalah (*Need Recognition.*), Pencarian Informasi ,Evaluasi Alternatif Dalam , Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Pasca Keputusan Pembelian (*Post purchase Behavior*)

Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian, sebuah metode penelitian yang digunakan merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Dengan menggunakan suatu metode penelitian, maka seorang peneliti akan memperoleh petunjuk tentang bagaimana tata kerja dan tata pemecahan masalah secara sistematis, sehingga hasil dari penelitian nantinya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif. Penelitian jenis deskriptif bertujuan membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti. (Arikunto, 2006)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik agar diketahui apakah penelitian ini berhasil atau tidak. Pendekatan kuantitatif yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Riset jenis ini lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representatif dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006). Penelitian kuantitatif ini diambil karena melalui pendekatan ini proses penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian yang dianggap dapat mewakili populasi yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan suatu yang bersifat konklusif untuk populasi atas sampel yang diambil (Malhotra, 2009:159).

Penelitian ini menggunakan 2 macam variabel yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) yaitu atribut produk yang meliputi harga, kualitas dan fitur. Sedangkan untuk variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Rancangan penelitian menggambarkan variabel-variabel dalam suatu penelitian agar pola pikir penulis dapat dipahami oleh pembaca. Rancangan penelitian untuk analisis regresi ganda (*multiple regression analysis*) menunjukkan seberapa besar pengaruh harga (X_1), kualitas (X_2) dan fitur (X_3) sebagai variabel independen / bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen / terikat.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan konsumen dan pengguna modem smartfren di ketintang Surabaya.

Pengambilan data tersebut dilakukan kepada 110 orang responden yang diambil secara acak. Setelah semua angket terkumpul

langkah selanjutnya dilakukan pemeriksaan untuk mencari angket yang tidak memenuhi kriteria atau dianggap cacat. Dari 110 angket yang terkumpul ditemukan 6 angket yang tidak lengkap atau dianggap cacat, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 104. Selanjutnya data tersebut diolah oleh alat analisis dengan bantuan software komputer yaitu program statistik *SPSS 16 for Windows*.

Dalam pengambilan sample dilakukan teknik pengambilan sample yaitu dengan *Accidental Sampling* dan *Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2008:122) *Accidental Sampling* adalah pengambilan sampel dari setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sedangkan *Random Sampling* adalah teknik penentuan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2008:64). Besar sampel ideal yang diambil dalam penelitian deskriptif minimal adalah 100 sampel dan 30 sampel per grup untuk penelitian kausal perbandingan (Fraenkel dan Wallen,2005:46). Sedangkan menurut Wisnalmawati (2005:158) untuk penelitian deskriptif minimal dibutuhkan 100 responden.

Berdasarkan teori-teori tersebut di atas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 110 orang. Alasan menggunakan sampel tersebut untuk mengantisipasi adanya data *outliers*.

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini penulis menggunakan metode

dokumentasi, angket / kuesioner dan observasi / wawancara. Untuk mengukur variabel atribut produk dan variabel keputusan pembelian pelanggan jawaban dalam angket ditentukan dengan skala likert. Data yang diperoleh dari angket mengenai variabel atribut produk dan variabel keputusan pembelian diteliti bersama-sama dengan data dari angket mengenai kedua variabel tersebut yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas atas item.

Uji Validitas

Uji validitas terkait dengan permasalahan valid atau tidaknya kuesioner tersebut. Dalam uji validitas ini ingin mengukur apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Jika r -hitung positif dan r -hitung $>$ r -tabel maka pertanyaan tersebut valid

Nilai r tabel sebesar 0,361 dari hasil penelitian korelasi dengan menggunakan taraf kepercayaan sebesar 95% pada derajat kebebasan ($n = 104$). Berdasarkan uji validitas tersebut, maka dapat diketahui bahwa seluruh Total Pearson Correlation r (hitung) indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas karena bernilai positif dan lebih besar dari r tabel serta probabilitasnya lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada keterandalan untuk mengukur suatu variabel yang di uji. Setelah melakukan pengujian validitas kuesioner, maka kuesioner tersebut diuji reliabilitasnya. Kuesioner dikatakan reliable apabila variabelnya memiliki nilai Alpha Cronbach $>$ 0,6.

Bedasarkan hasil penelitian dalam uji reabilitas, maka diketahui bahwa Cronbach's Alpha $X_1 = 0,733$, $X_2 = 0,781$, $X_3 = 0,758$, $Y = 0,681$ seluruh nilai Cronbach's Alpha indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas setelah diuji karena nilainya lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalitas data dapat menggunakan statistic "Kolmogorov Smirnov" pada nilai unstandardized residual. Kriteria yang digunakan jika nilai "Asymp Sig" (2 tailed) lebih besar dari 5% dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari proses pengujian yang dilakukan peneliti Nilai "Asymp Sig" (2 tailed) sebesar $X_1 = 0,733$, $X_2 = 0,781$, $X_3 = 0,758$, $Y = 0,681$ lebih besar dari 0,05 atau 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dapat dideteksi dari besaran *VIF* (*Variances Inflation Factor*) dan *tolerance* pada *output Coefficients*. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

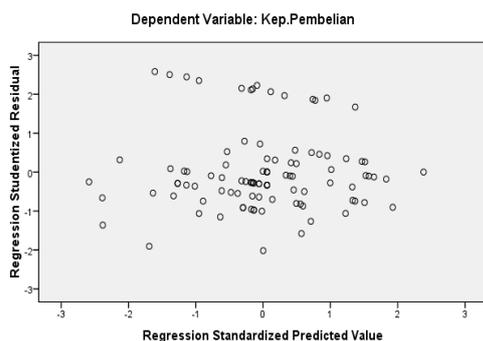
Hasil perhitungan nilai Tolerance yaitu $X_1 = 0,862$, $X_2 = 0,989$, $X_3 = 0,873$ menunjukkan tidak ada variabel independent yang mempunyai nilai Tolerance kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai Variance $X_1 = 1,160$, $X_2 = 1,014$, $X_3 = 1,145$ juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu pun variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan

tidak ada Multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi absolut sama / tidak sama untuk semua pengamatan. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola gambar Scatterplot model tersebut.

Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa pola penyebaran titik – titiknya menyebar dan tidak berkumpul di titik tertentu, sehingga data tersebut dikatakan terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Analisis Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisiensi
Konstanta	,261
Harga	,169
Kualitas	,191
Fitur	,594
R	,842
R Square	,708
Adjusted R Square	,700
Std. Error of the Estimate	,657

Dari tersebut dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 0,261 + 0,169 X_1 + 0,191 X_2 + 0,594 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,261 menunjukkan yaitu jika variabel Harga (X1), Kualitas (X2), Fitur (X3), diasumsikan sama dengan nol, maka diprediksikan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,261.

Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,169. Artinya jika unsur harga (X1) naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,169 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas (X2) sebesar 0,191. Artinya jika unsur kualitas (X2) berubah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah 0,191 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel fitur (X3) sebesar 0,594. Artinya jika unsur fitur (X3) berubah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah 0,594 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas (X1, X2, X3, X4), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y).

nilai F_{hitung} sebesar 80.939. Sedangkan nilai f_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat bebas 3 adalah sebesar 8,56. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, X_1 (Harga), X_2 (Kualitas) dan X_3 (Fitur) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Besarnya *Adjusted R²* atau koefisien determinasi (R^2) adalah 0.700. Artinya pengaruh variabel-variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar $0.700 \times 100\% = 70\%$ dan sisanya sebesar 30% ($100\% - 70\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Std. Error of the Estimate (SEE) sebesar 0.657. Semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara masing – masing (parsial) terhadap variabel terikat

Untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara masing – masing terhadap variabel terikat, dengan

membandingkan nilai t hitung dengan t tabel ($df=n - 2$). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka pengaruh variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat dan sebaliknya.

Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X1) adalah sebesar 3,061 Sedangkan nilai t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) = 1,99. maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Untuk variabel bebas X_2 (Kualitas) mempunyai nilai t_{hitung} untuk variabel bebas Harga (X2) sebesar 10,165 dan nilai t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,99. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Kualitas (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan untuk variabel bebas Fitur (X3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 11,557 dan nilai t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,99; maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan variabel Fitur (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

koefisien korelasi parsial X_1 dan Y sebesar 0,293. Oleh karena itu, besarnya koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y adalah $(0,293)^2 = 0,085849$. Dengan demikian, besarnya persentase pengaruh X_1 terhadap Y sebesar 8,85%.

Sedangkan untuk besarnya koefisien korelasi parsial X_2 dan Y sebesar 0,713 (tabel 4.13). Oleh karena itu, besarnya koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y adalah $(0,713)^2 = 0,508369$. Dengan demikian, besarnya persentase pengaruh X_2 terhadap Y sebesar 50%.

Sedangkan besarnya koefisien korelasi parsial X3 dan Y sebesar 0,756. Oleh karena itu, besarnya koefisien determinasi parsial X3 terhadap Y adalah $(0,756)^2 = 0,571536$. Dengan demikian, besarnya persentase pengaruh X3 terhadap Y sebesar 57 %.

Diantara ketiga variabel bebas yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu harga, kualitas, dan fitur, ternyata Fitur (X3) mempunyai pengaruh yang paling dominan diikuti oleh Kualitas (X2) kemudian Fitur (X3). Kemampuan masing masing variabel dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 8,85%.; 50%; dan 57%.

Faktor Harga, Kualitas, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas (X2), dan fitur (X3), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen modem *smartfren* di Surabaya. Dimana hasil analisa yang menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Besarnya nilai f_{hitung} sebesar 80,939 dan nilai f_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat bebas 3 adalah sebesar 8,56. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, X_1 (Harga), X_2 (Kualitas) dan X_3 (Fitur) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengukur keputusan pembelian konsumen pada modem *smartfren*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Nor Khasimah Aliman (2007) *that stated consumers in reality considered more than one attribute as important when they purchase brands or products*. Kemudian menurut Sri Hartini (2004) bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Signifikansi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian modem *smartfren* yaitu pertama berdasarkan harga modem *smartfren*. Dari jawaban responden (lampiran) dapat diketahui bahwa pada atribut harga modem *smartfren* sebesar 61,8% responden menjawab setuju (S) bahwa modem *smartfren* memberikan harga yang lebih murah, sesuai dengan manfaat yang diterima dan fasilitas yang di dapatkan. Harga adalah pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori dari definisi harga sendiri yaitu atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen dalam mengevaluasi produk (Sumarwan,2004:303). Harga merupakan hal yang paling pokok untuk dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk. Modem *smartfren* memberikan paket harga yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Dari harga 50 ribu sampai 1 juta pun ada, dan mempunyai kecepatan yang berbeda-beda. Meskipun banyak ISP yang menawarkan harga murah dan fasilitas memuaskan, ternyata konsumen masih memilih modem *smartfren* karena harga yang diberikan oleh modem *smartfren* sesuai dengan manfaat dan fasilitas yang di dapatkan oleh

konsumen, dan jaringan modem *smartfren* menggunakan telpon kabel jadi sangat kecil kemungkinan untuk trouble. Beda halnya dengan ISP yang memakai kartu chip, apabila provider sedang mengalami gangguan, maka internet pun akan mengalami hal yang sama.

Selanjutnya dari segi atribut kualitas frekuensi jawaban 41,4% menjawab setuju (S) akan kualitas modem *smartfren* yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan layanan komunikasi suara dan internet kecepatan tinggi dapat dilakukan secara bersamaan tanpa saling mengganggu, memberikan layanan 24 jam, aman digunakan pada aplikasi e-business, memiliki kecepatan yang konstan, serta memiliki kemampuan yang handal untuk mengunduh file. Hal ini sesuai dengan teori dari Simamora (2004:79) yaitu atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, harga suku cadang dan layanan setelah penjualan. PT Smartfren Telecom telah mendapatkan simpati sekaligus kepercayaan dari masyarakat untuk menggunakan perangkat modem *smartfren* sebagai akses internet yang mempunyai kecepatan tinggi. Hal tersebut ditandai dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan modem *smartfren* di Ketintang Surabaya. Tetapi mayoritas responden menjawab tidak setuju (TS) akan pernyataan pengguna internet lebih banyak melakukan *download* daripada *upload*, ada sebanyak 43 orang atau sebesar 43,3% yang memberikan jawaban tidak setuju (TS). Dari sini dapat dilihat bahwa pengguna internet lebih banyak

melakukan *upload* daripada *download*. Menjamurnya situs jejaring sosial pada masa sekarang ini memaksa seseorang untuk masuk ke dalamnya agar tidak dikatakan ketinggalan jaman dan sebagainya. Situs jejaring sosial seperti facebook, twitter serta bisnis on line yang marak dibicarakan sekarang ini membuat seseorang lebih sering melakukan *upload* daripada *download*, seperti *upload* tentang profilnya, dan *upload* tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen dalam melakukan bisnis on line.

Fitur merupakan atribut produk terakhir dalam penelitian ini. Fitur yang diberikan oleh modem *smartfren* antara lain adalah Full Track, Kanal Bola, fitur pesona edu, fitur protector dan fitur *smartfren* games. Frekuensi jawaban responden sebesar 60,3% menjawab setuju (S) akan lengkapnya fitur yang diberikan oleh modem *smartfren*. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen merasakan puas atas fitur modem *smartfren*. Fitur protector dan fitur *smartfren* games mendominasi jawaban tertinggi. Banyak yang menggunakan fitur protector karena fitur ini dapat melindungi keamanan dari perangkat komputer dan data-data yang kita miliki, karena fitur ini berperan sebagai antivirus. Sedangkan fitur *smartfren* games banyak digemari karena tidak hanya konsumen anak-anak yang menyukai games, bahkan orang dewasa pun bisa menggilai permainan di komputer daripada anak-anak guna untuk melepaskan stres maupun hanya sekedar hobby, dan ada pula yang bisa mendapatkan uang dengan game on line di internet.

Faktor Harga, Kualitas, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan alat bantu *spss* (lampiran), terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X1) adalah sebesar 3,061 Sedangkan nilai t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) = 1,99. maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis dengan alat bantu *spss* (lihat lampiran), pengaruh kualitas secara parsial melalui uji t diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10,165 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,990. Artinya variabel kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Modem *smartfren* terbukti memberikan kualitas prima kepada pelanggan.

Pengaruh fitur secara parsial melalui uji t diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 11,557 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,990. Hal ini berarti variabel fitur berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Ada pengaruh secara simultan antara faktor harga, kualitas, dan fitur terhadap keputusan pembelian modem *smartfren* di Ketintang Surabaya.

Ada pengaruh secara parsial antara faktor harga, kualitas, dan fitur terhadap keputusan pembelian modem *smartfren* di Ketintang Surabaya. Variabel harga, kualitas, dan fitur memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian modem *smartfren* di Ketintang Surabaya.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan hasil perhitungan yang diperoleh maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

Persaingan di bidang bisnis telekomunikasi khususnya penyedia jasa internet akhir-akhir ini semakin ketat, sehingga modem *smartfren* diharapkan lebih memperhatikan penentuan harga dan meningkatkan kualitas serta menambah fitur-fitur terbaru sesuai dengan perkembangan trend masa kini. Terlebih penggunaan internet mobile (modem) saat ini semakin menjamur.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, diantaranya promosi dan layanan. Dari segi promosi dapat dilihat dari iklan-iklan yang muncul baik dari televisi maupun media cetak atau potongan harga, sedangkan untuk layanan yaitu banyaknya layanan yang diberikan modem *smartfren* sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses internet.

Daftar Pustaka

- Aliman, Khasimah Nor. 2007. Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter?. *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia (online)*. No 400-411. (<http://www.google.com>, diakses 15 Mei 2009 Jam 16:30).
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2006. *Statistik Internet di Indonesia* (www.apjii.or.id)

- Engel, J.F, Black, D.R, dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid Satu Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghazali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- I Putu Artaya. 2008. "Pengaruh Sikap dan Keyakinan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Gunung Bromo Produk PT. Bogasari Mills Surabaya". *BISMA. Jurnal Bisnis dan Manajemen* vol. 1, No.1, 2008. hal. 64-71
- Kertajaya, Hermawan Jawa Pos tanggal 24 April 2006. *Dunia baru*. p.1
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Terjemahan oleh Benjamin Molan. 2007. Jakarta : PT. Indeks.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedua Belas*. Terjemahan oleh Benjamin Molan. 2007. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 11*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas*. Terjemahan oleh Bon Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Mieke, dkk. 2002. *Kamus Lengkap*. Suranaya : Arloka.
- Mowen, C, John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business/ Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1 Edisi Keempat*. Terjemahan oleh Kwan Men You. 2006. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Pradana Media
- Setiawan, Yasin. 2007. *Minat Belajar pada Anak*. Tesis (Online), (www.google.com).
- Shetledsky, L. J. & Aitken, J. E. (2004). *Human communication on the internet*. Boston: Pearson Education, Inc
- Simamora, Bilson. 2001. "Perilaku Konsumen". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. Prof. Dr. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Bsnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi pertama*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. dkk. 2002. *Pemasaran Strategik*. Edisi 11. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wisnalmawati. 2005. "Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* No. 3 Jilid 10 Tahun 2005