

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KARTU PRABAYAR IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)

Dyah Rizky Anggaryani
dyahanggaryani@yahoo.co.id
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study discusses the marketing mix consisting of product, price, distribution channels, promotion, participant, the physical environment and the influence on the purchase decision IM3 prepaid card in STIESIA Surabaya. IM3 prepaid card has the advantage of prepaid cellular service that is affordable and flexible. The population is the students of STIESIA Surabaya and 110 respondents have been selected as samples. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions which is meant to calculate the magnitude of the coefficient regression in order to shows the magnitude of influence of product, price, distribution channel, promotion, participant, physical environment, and process variables to the purchasing decision. The result of the multiple linear regressions examination shows that product, promotion, physical environment and the process have positive influence to the purchasing decision whereas price, distribution channel, and participants have negative influence to the purchasing decision of IM3 prepaid card on the students of STIESIA Surabaya. Meanwhile, promotion is the variable which has dominant influence to the purchasing decision of IM3 prepaid card on the students of STIESIA Surabaya.

Keywords : Service Marketing Mix, IM3 prepaid Card, and Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3 di STIESIA Surabaya. Kartu prabayar IM3 memiliki keunggulan layanan seluler prabayar yang terjangkau dan fleksibel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya koefisien regresi guna menunjukkan besarnya pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, partisipan, lingkungan fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk, promosi, lingkungan fisik dan proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, saluran distribusi dan partisipan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3 pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Sementara promosi adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3 pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Kartu Prabayar IM3 dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi kegiatan pemasaran intinya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran. Termasuk bidang jasa telekomunikasi yang menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan cukup pesat pula. Hal

ini dibuktikan dengan semakin banyaknya persaingan antara perusahaan-perusahaan telekomunikasi, dimana setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan menarik perhatian para konsumennya (pengguna jasa).

Strategi pemasaran di dalam memenangkan sebuah persaingan sangat bervariasi seperti: strategi menentukan segmentasi pasar, strategi menganalisis perilaku pelanggan, strategi bauran pemasaran baik produk maupun jasa dan strategi kualitas jasa. Salah satu strategi yang penting dan yang semestinya mendapatkan perhatian adalah bauran pemasaran jasa. Menurut (Alma, 2009: 205) menyatakan bahwa pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga menghasilkan dan mendatangkan hasil paling memuaskan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller 2009:63) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, dan proses.

Bauran pemasaran jasa yang merupakan sebuah strategi yang menyatukan unsur produk dengan jasa terdiri dari: produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik seperti, kemeja, tas, buku, jasa, seperti pengetikan skripsi, olah data, salon kecantikan, perhotelan, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi dan gagasan. Selanjutnya menurut (Kotler dan Armstrong, 2012: 62), produk memiliki arti mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), bahwa setiap produk harus memiliki atribut. Selanjutnya menurut Kotler, bahwa yang dimaksud dengan atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli seperti keandalan produk, kemudahan untuk menggunakan, Kemudahan untuk mendapatkan (membeli, jaminan mutu, daya tahan, desain, kemasan, merek dan sebagainya. Lebih lanjut Kotler menyatakan, apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Artinya produk yang memiliki atribut tertentu dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa adalah harga. Harga merupakan jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang atau jasa dari produser yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Menurut (Angipora, 2009: 268) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Secara luas harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Berdasarkan pengertian dan konsep harga menurut Angipora (2009: 57), maka dalam memasarkan suatu produk atau jasa adalah harga jual, potongan harga, keseragaman harga jual untuk setiap outlet, keseragaman potongan harga untuk setiap outlet, kemudahan pembayaran, periode pembayaran, fluktuasi harga, perbandingan harga produk dengan produk lain di pasar yang sama.

Saluran distribusi juga merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, saluran distribusi, adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk

barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Angipora, (2009: 296), menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. Sedangkan menurut (Assauri, 2010) Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa adalah promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun. Pengertian promosi menurut (Tjiptono, 2009: 219), merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa adalah partisipan. Partisipan atau orang adalah seluruh personel yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan operasional bisnis dalam suatu organisasi. Pada umumnya setiap orang yang terlibat dalam suatu organisasi perusahaan baik industri manufaktur maupun jasa disebut sebagai karyawan atau pegawai. Menurut (Yazid, 2009: 19), bahwa yang dimaksud dengan orang dalam suatu operasional usaha adalah semua pelaku yang memainkan dan terlibat dalam penyajian jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Termasuk dalam elemen ini adalah sumber daya manusia (personel perusahaan dan karyawan) yang sering disebut sebagai karyawan, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung dengan pelayanan terhadap pelanggan seperti halnya dalam melayani pelanggan Kartu Prabayar yang ada di Surabaya.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa adalah proses. Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian dan operasi jasa, (Yazid, 2009: 22). Untuk perusahaan jasa, kerjasama antar pemasar dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen dan keinginan pasar. Objektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengamatan konsumen, bahkan aliran operasi jasa dijadikan bukti yang bisa dinilai konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam hal ini proses mencakup seluruh aktifitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau cara penyampaian jasa secara keseluruhan, prosedur dan kebijakan, aliran informasi dan jasa, sistem tunggu, proses pemesanan produk dan sebagainya. Menurut (Yazid, 2009: 33), proses yang tidak terlalu berbelit akan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa. Oleh sebab itu menurut Yazid dalam proses pelayanan perlu kerja sama antar pemasar, prosedur yang jelas dalam proses melayani, mudah memahami proses aliran aktivitas melayani, prosedur pesanan, dan proses menangani masalah yang jelas.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah lingkungan fisik. Menurut (Yazid, 2009: 21) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangibel* (bukti langsung) memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013: 77) bukti fisik adalah seluruh aspek fasilitas fisik perusahaan dan semua komoditas berwujud lainnya, dimana keseluruhan proses penyampaian jasa dilakukan. Pada saat konsumen tidak bisa menilai kualitas suatu jasa, mereka bergantung pada tanda-tanda yang *tangibel* (bukti

langsung) pada jasa seperti bukti fisik atau fasilitas fisik pada jasa. Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian seperti atribut-atribut eksterior (rambu-rambu, tempat parkir, halaman atau taman) dan atribut-atribut interior (desain, *layout*, pencahayaan, musik, peralatan dan dekorasi).

Dalam setiap memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kualifikasi jasa tertentu. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi dan mengurangi ketidakpastian. Dalam jasa, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, tetapi diikuti oleh tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku untuk membeli berikutnya. Proses membeli dimulai lama sebelum dan berlanjut jauh setelah tindakan pembelian.

Tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangat senang.

Demikian ketatnya persaingan diantara banyaknya perusahaan kartu prabayar yang lain, tetap tidak dapat dihindarkan dalam dunia telekomunikasi. Oleh karena itu Perusahaan kartu prabayar memprioritaskan pada kepuasan konsumen (*satisfaction*) agar tetap bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar pengguna kartu prabayar. Salah satu usaha yang dipakai oleh PT. Indosat Tbk, seperti kualitas sinyal dianggap sangat penting karena komunikasi dapat berjalan lancar dengan didukung oleh kualitas sinyal yang bagus dan pada pemakai akan menciptakan kepercayaan serta kepuasan pada kartu prabayar tersebut. Untuk menanggapi situasi diatas, maka pemahaman tentang kepuasan konsumen harus bisa diketahui oleh para pemimpin perusahaan kartu prabayar akan apa yang menjadi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) pengguna. Demikian pula dengan PT. Indosat Tbk sebagai perusahaan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan telekomunikasi

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Prabayar IM3?, 2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Prabayar IM3?, 3) Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Prabayar IM3?, 4) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Prabayar IM3?, 5) Apakah partisipan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Prabayar IM3?, 6) Apakah lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Prabayar IM3?, 7) Apakah proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Prabayar IM3?, 8) Manakah diantara variabel produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, dan proses yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli kartu Prabayar IM3?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh positif produk terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar IM3, 2) Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar IM3, 3) Untuk mengetahui pengaruh positif tempat terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar IM3, 4) Untuk mengetahui pengaruh positif promosi terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar IM3, 5) Untuk mengetahui pengaruh positif partisipan

terhadap keputusan konsumen membeli kartu Prabayar IM3, 6) Untuk mengetahui pengaruh positif lingkungan fisik terhadap keputusan konsumen membeli kartu Prabayar IM3, 7) Untuk mengetahui pengaruh positif proses terhadap keputusan konsumen membeli kartu Prabayar IM3, 8) Untuk mengetahui manakah diantara variabel produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, dan proses yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli kartu Prabayar IM3.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain, (Kotler dan Armstrong, 2012: 7). Sedangkan (Mursid, 2011: 26) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat diartikan pula bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari konsumen ke konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci dalam konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. (Kotler dan Keller, 2009: 20)

Terdapat lima konsep pemasaran, (Kotler dan Armstrong, 2012: 7) antara lain; kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk dan jasa; nilai, kepuasan, dan kualitas; pertukaran, transaksi, dan relasional serta pasar

Bauran pemasaran jasa

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses, (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 24). Sedangkan bauran pemasaran menurut (Alma, 2009: 294) adalah suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. *People, physical evidence* dan *process* merupakan unsur bauran pemasaran untuk pemasaran produk jasa.

Lupiyoadi (2013: 92) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat atau perangkat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk yang dikenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Perbedaan karakteristik jasa dengan barang, bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Dan menambahkan tiga unsur yaitu orang/sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Ketiga hal ini terkait dengan jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung atau terjadi interaksi langsung. Tujuh elemen bauran pemasaran jasa sebagai berikut : 1) Produk (*product*) adalah jenis barang atau jasa yang ingin ditawarkan, 2) Harga (*price*) adalah bagaimana strategi penentuan harga, 3) Lokasi/tempat (*place*) adalah bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan, 4) Promosi (*promotion*) adalah bagaimana promosi yang harus dilakukan, 5) Orang/SDM (*people*) adalah tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa, 6) Proses (*process*) adalah bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut, 7) Lingkungan fisik / bukti fisik

(*physical evidence*) adalah *servicescape*, memberikan bukti tangible atas citra perusahaan, dan kualitas layanan dan juga memfasilitasi proses pelayanan.

Bauran jasa menawarkan barang ke pasar mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Empat kategori penawaran menurut (Kotler dan Keller, 2009: 36) adalah; 1) *Purely Tangible Goods* (barang berwujud murni), 2) *Tangible Goods are Accompanied by Service* (barang berwujud yang disertai layanan), 3) Barang utama disertai jasa tambahan atau barang pendukung, 4) *Pure Service* (jasa murni)

Produk

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acra, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan, (Kotler dan Keller, 2009: 4). Sedangkan (Swastha, 2008: 94), mengemukakan produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. (Kotler dan Armstrong, 2012: 18), produk adalah segala yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Produk terdiri dari 3 (tiga) komponen utama, (Kotler dan Armstrong, 2012: 388) yaitu: 1) Produk inti (*core product*), 2) Produk aktual (*actual product*), 3) Produk tambahan (*augmented product*).

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 176), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Harga (*price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Tjiptono (2009: 151), menyebutkan bahwaharga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Adapun komponen bauran harga, seperti berikut : 1) Daftar Harga (*price list*), merupakan suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan

shampo, lotion, 2) Potongan Harga (*Discount*), merupakan pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, cuci gudang, hari raya, serta saat liburan sekolah, 3) Penghargaan atau keringanan (*Allowance*), merupakan keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit. Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam, 4) Jangka Waktu pembayaran (*Payment period*), merupakan cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli (berhubungan dengan kredit). Contohnya kredit motor dibayar dua belas kali angsuran dalam 1 tahun, kredit barang elektronik dibayar enam kali dalam 3 bulan.

Terdapat lima tujuan utama dalam menetapkan harga, (Kotler dan Keller, 2009: 76), yaitu; kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, *market skimming price*, serta kepemimpinan kualitas produk. Sedangkan strategi dalam penentuan harga menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 106) adalah sebagai berikut; 1) skimming pasar (*market skimming*), 2) penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*), 3) penentuan harga prestis dan ekonomi (*prestige and economy pricing*), 4) penentuan harga majemuk (*multiple pricing*).

Tempat/lokasi (*place*)

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, (Lupiyoadi, 2013: 96) sebagai berikut; 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman, ekspansi, lingkungan, serta kompetisi. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Disamping itu keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk sulit dilakukan dan membutuhkan biaya yang mahal.

Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun, Menurut (Tjiptono, 2009: 219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produ. Sedangkan (Swastha, 2008: 237) mengemukakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri-ciri produk, jasa yang disediakan. Disamping itu dengan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk yang ditawarkan.

Beberapa tugas khusus bauran promosi, (Kotler dan Armstrong, 2012) adalah: 1) Iklan, merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Fungsi iklan adalah memberikan informasi dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya. Metode iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Beberapa saluran media iklan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai

sasaran adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, poster, *billboard*, brosur, katalog, jurnal, internet, dan *direct mail*, 2) Promosi penjualan, merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, 3) Penjualan personal, merupakan presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan hubungan pelanggan, 4) Hubungan masyarakat, hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan publik sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan, 5) Pemasaran langsung, merupakan hubungan langsung kepada konsumen individu secara hati-hati dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Partisipan / sumber daya manusia (*people*)

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia, (Lupiyoadi, 2013: 97). Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran.

Terdapat dua elemen partisipan, 1) *Services people*. Memegang jabatan ganda mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan, 2) *Customer*. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatkannya dari perusahaan. Keberhasilan manajemen dari sumber daya manusia. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

Lingkungan fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen, (Lupiyoadi, 2013: 94). Ada dua jenis bukti fisik, sebagai berikut; 1) Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain, 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Sebagai contoh, tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi.

Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen, (Lupiyoadi, 2013: 98). Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, sebagai berikut : kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses dan keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Elemen proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa, seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-

tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah persyaratan bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis disebabkan oleh persediaan hasa yang tidak dapat disimpan.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012: 224) melalui 5 tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 200) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah; 1) Faktor-faktor budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari : budaya, sub budaya dan kelas sosial, 2) Faktor-faktor sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut, 3) Faktor-faktor pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, 4) Faktor-faktor psikologis. Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Agar suatu perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, suatu perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat yang berkaitan dengan faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian tersebut seperti produk yang menarik dan berkualitas, harga yang terjangkau, dan lain-lain. Disamping itu, salah satu kiat untuk memenangkan pelanggan untuk jangka panjang adalah suatu perusahaan harus dapat memahami kebutuhan pembeli dan perilaku pembeli secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing, untuk itu perusahaan harus mampu mencari peluang-peluang pemasaran yang ada serta dapat memanfaatkan peluang yang ada tersebut dengan sebaik-baiknya agar dapat menjadi kekuatan dan keunggulan perusahaan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Proses pengambilan keputusan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) melalui lima tahapan yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternative, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian

Hipotesis

1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kartu Prabayar IM3.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kartu Prabayar IM3.
3. Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kartu Prabayar IM3.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kartu Prabayar IM3.
5. Partisipan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kartu Prabayar IM3.
6. Lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kartu Prabayar IM3.
7. Proses berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kartu Prabayar IM3.

8. Diantara variabel bebas yang terdiri dari : produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, dan proses ada yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli kartu Prabayar IM3.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan kartu Prabayar IM3. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode adalah dengan menggunakan *purposive sampling* karena untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa STIESIA Surabaya dalam membeli kartu Prabayar IM3. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebesar 110 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Produk (P), merupakan segala yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Adapun indikator produk dalam penelitian ini antara lain: 1) Kemudahan untuk menggunakan kartu Prabayar IM3, 2) Kemasan yang menarik pada kartu Prabayar IM3, 3) Desain kartu Prabayar IM3 yang menarik
2. Harga (Hg), merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Adapun indikator harga dalam penelitian ini antara lain; 1) Kemudahan pembayaran kartu Prabayar IM3 pada setiap outlet, 2) Harga Jual kartu Prabayar IM3 yang meyakinkan, 3) Potongan Harga kartu Prabayar IM3 yang menarik.
3. Saluran Distribusi atau Tempat (Sd), berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Adapun indikator saluran distribusi atau tempat dalam penelitian ini antara lain; 1) Lokasi penjualan produk kartu Prabayar IM3 yang mudah, 2) Kepraktisan untuk membeli kartu Prabayar IM3, 3) Jenis Pendistribusian kartu Prabayar IM3 yang mudah
4. Promosi (Pr), merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Adapun indikator promosi dalam penelitian ini adalah; 1) Pameran produk kartu Prabayar IM3, 2) Komunikasi wiraniaga kartu Prabayar IM3 yang menarik, 3) Ketersediaan brosur kartu Prabayar IM3 yang mudah
5. Partisipan/Orang (Pt), berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Memberikan kepuasan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya merupakan pekerjaan partisipan dalam suatu perusahaan. Adapun indikator partisipan dalam penelitian ini antara lain; 1) Keterampilan wiraniaga kartu Prabayar IM3 yang terampil, 2) Kecepatan pelayanan kartu Prabayar IM3 yang cepat.
6. Lingkungan Fisik (Lf), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Adapun indikator lingkungan fisik (Lf) dalam penelitian ini antara lain; 1) Kebersihan outlet kartu Prabayar IM3 yang rapi, 2) Ketersediaan lahan parkir outlet kartu Prabayar IM3 yang luas.
7. Proses (Ps), merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Adapun indikator proses (Ps) dalam penelitian ini antara lain; 1) Wiraniaga kartu Prabayar IM3 saling kerja sama dengan memberikan kenyamanan pada pelanggan, 2) Prosedur pemesanan kartu Prabayar IM3 yang mudah.
8. Keputusan pembelian (KP) adalah serangkaian proses yang dialami pelanggan sebagai usaha untuk memecahkan masalah atas kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

Adapun indikator Keputusan pembelian (KP) dalam penelitian ini adalah; 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Perilaku setelah pembelian.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima.

Teknik Analisis Data

Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011: 97-98). kriteria pengujian; 1) P-value < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian, 2) P-value > 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Sedangkan uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011: 133).

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinieritas. Berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (independen). Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika besar VIF < 10, maka mencerminkan tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105).
- b. Uji Heteroskedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *studentized*
- c. Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk

menganalisis pengaruh antara variabel bebas (Produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, proses) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$KP = a + b_1 P + b_2 HG + b_3 SD + b_4 PR + b_5 PT + b_6 LF + b_7 PS$$

Keterangan:

- KP = Keputusan Pembelian (variabel terikat)
- a = Konstanta
- P = Produk (Variabel Bebas)
- HG = Harga (Variabel Bebas)
- SD = Saluran Distribusi / Tempat (Variabel Bebas)
- PR = Promosi (Variabel Bebas)
- PT = Partisipan (Variabel Bebas)
- LF = Lingkungan Fisik (Variabel Bebas)
- PS = Proses (Variabel Bebas)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan kartu prabayar IM3 sebanyak 110 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, jurusan dan lama pemakaian dapat diuraikan sebagai berikut

Tabel 1

| Karakteristik Responden | | |
|-------------------------|-----------|----------|
| Jenis kelamin | Frekuensi | Persen |
| Laki-laki | 54 | 49% |
| Wanita | 56 | 51% |
| Total | 110 | 100% |
| Jurusan | Frekuensi | Persen |
| Akutansi | 39 | 35,40% |
| Manajemen | 71 | 64,60% |
| Total | 110 | 100% |
| Lama Pemakaian | Frekuensi | Persen |
| 1-3 bulan | 19 | 17,40% |
| 4-6 bulan | 31 | 28,10 % |
| 7 bulan > | 60 | 54,50% |
| Total | 110 | 100,00 % |

Dari tabel 1 diatas terlihat mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan kartu prabayar IM3 terbanyak adalah berjenis kelamin wanita dengan prosentase sebesar 51 %. Dengan jurusan terbanyak adalah manajemen prosentase sebesar 64,60%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan lama pemakaian adalah diatas 7 bulan dengan prosentase sebesar 54,50%.

Tanggapan Responden

Merupakan gambaran hasil penelitian yang dapat diungkap dengan menguraikan tanggapan dari 110 responden berkaitan dengan produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, proses serta keputusan mereka menggunakan kartu prabayar IM3.

Tabel 2
Tanggapan Responden

| Variabel | Total Skor | Mean |
|---------------------|------------|------|
| Produk | 1.116 | 3,38 |
| Harga | 1.206 | 3,66 |
| Tempat | 1.112 | 3,37 |
| Promosi | 1.130 | 3,43 |
| Partisipan | 705 | 3,20 |
| Lingkungan Fisik | 724 | 3,29 |
| Proses | 678 | 3,08 |
| Keputusan Pembelian | 894 | 4,06 |

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan cukup setuju berkaitan dengan produk, tempat, partisipan, lingkungan fisik dan proses. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas 2,61 - 3,40, sedangkan tanggapan responden berkaitan dengan harga, promosi dan keputusan pembelian menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas 3,41 - 4,20.

Uji Kelayakan Model

Tabel 3
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 67,330 | 7 | 9,619 | 8,971 | ,000 ^b |
| Residual | 109,360 | 102 | 1,072 | | |
| Total | 176,691 | 109 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Proses, Harga, Produk, L.Fisik, Promosi, Partisipan, S.Distribusi

Dari tabel 3 diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 1 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*) yang menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan atau layak untuk memprediksi keputusan pembelian pada kartu prabayar IM3 pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keputusan pembelian yang berjumlah 20 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,779 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,779 | 8 |

Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas tampak pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

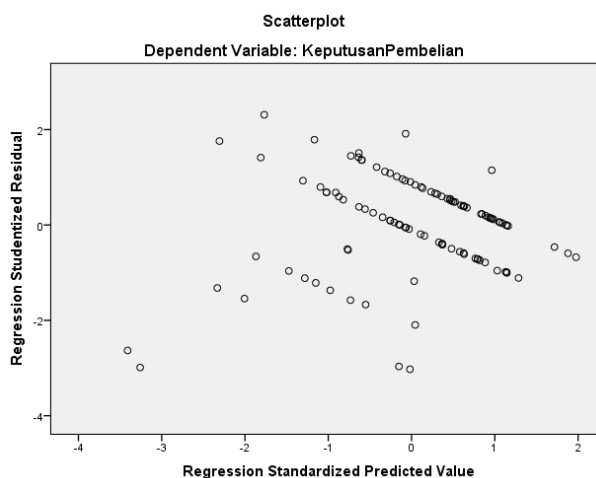
| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Produk | 0,239 | 4,178 |
| Harga | 0,700 | 1,428 |
| S.Distribusi | 0,226 | 4,428 |
| 1 Promosi | 0,524 | 1,910 |
| Partisipan | 0,251 | 3,984 |
| L.Fisik | 0,460 | 2,174 |
| Proses | 0,324 | 3,090 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan pada table 5 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

2. Heteroskedaktisitas

Pengujian heteroskedaktisitas dapat dilihat pada grafik berikut :



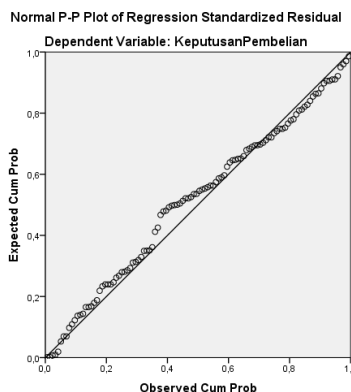
Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedaktisitas

Dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interprestasi dan analisa lebih lanjut.

3. Uji Normalitas,

Dengan menggunakan metode grafik hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2

Grafik Pengujian Uji Normalitas

Grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*)Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, dan prosesterhadap keputusan pembelian secara linier.

Tabel 6

Rekapitulasi Hasil Uji Regression

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4,466 | 1,105 | | 4,042 | 0,000 |
| Produk | 0,489 | 0,144 | 0,540 | 3,392 | 0,001 |
| Harga | -0,201 | 0,096 | -0,195 | -2,092 | 0,039 |
| S.Distribusi | -0,418 | 0,135 | -0,508 | -3,102 | 0,002 |
| Promosi | 0,359 | 0,087 | 0,445 | 4,132 | 0,000 |
| Partisipan | -0,282 | 0,132 | -0,332 | -2,138 | 0,035 |
| L.Fisik | 0,204 | 0,089 | 0,262 | 2,282 | 0,025 |
| Proses | 0,307 | 0,107 | 0,393 | 2,871 | 0,005 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

$$KP = 4,466 + 0,489P - 0,201Hg - 0,418Sd + 0,359Pr - 0,282Pt + 0,204Lf + 0,307Ps$$

Dengan persamaan regresi yang telah didapat, dapat diartikan sebagai berikut; 1) Produk menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan. Hal ini menunjukkan semakin baik produk didalam kartu prabayar IM3 akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, 2) Harga menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) dengan keputusan pembelian. hal ini menunjukkan kurang adanya pengaruh harga menurut responden dikarenakan perbandingan harga antar operator dinilai konsumen sama, 3) Tempat menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin panjang saluran distribusi akan semakin menurunkan keputusan pembelian, 4) Promosi menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi promosi yang diberikan didalam Kartu Prabayar IM3 semakin meningkatkan keputusan pembelian, 5) Partisipan menunjukkan arah

hubungan negatif (tidak searah) dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik pelayanan akan semakin menurunkan keputusan pembelian. Karena pelayanan pada outlet kartu Prabayar IM3 tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, 6) Lingkungan fisik menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi lingkungan fisik yang diberikan didalam Kartu Prabayar IM3, 7) Proses menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi proses yang diberikan didalam Kartu Prabayar IM3.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan tersaji pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Perolehan Uji t dan Tingkat Signifikan

| Variabel | Sig | (α) | Keterangan |
|--------------|-------|--------------|------------------------|
| Produk | 0.001 | 0,05 | Berpengaruh signifikan |
| Harga | 0.039 | 0,05 | Berpengaruh signifikan |
| S.Distribusi | 0.002 | 0,05 | Berpengaruh signifikan |
| Promosi | 0.000 | 0,05 | Berpengaruh signifikan |
| Partisipan | 0.035 | 0,05 | Berpengaruh signifikan |
| L.Fisik | 0.025 | 0,05 | Berpengaruh signifikan |
| Proses | 0.005 | 0,05 | Berpengaruh signifikan |

Dari tabel 7 diperoleh hasil tingkat signifikan dengan penjelasan sebagai berikut; 1). Tingkat signifikan untuk variabel produk sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ (*level of signifikan*), maka H_0 berhasil ditolak dan H_1 terdukung. Dengan demikian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa STIESIA secara parsial adalah signifikan, 2) Tingkat signifikan untuk variabel harga sebesar $0,039 < \alpha = 0,05$ (*level of signifikan*), maka H_0 berhasil ditolak dan H_1 terdukung. Dengan demikian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa STIESIA secara parsial adalah signifikan, 3) Tingkat signifikan untuk variabel sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$ (*level of signifikan*), maka H_0 berhasil ditolak dan H_1 terdukung. Dengan demikian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa STIESIA secara parsial adalah signifikan, 4) tingkat signifikan untuk variabel promosi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ (*level of signifikan*), maka H_0 berhasil ditolak dan H_1 terdukung. Dengan demikian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa STIESIA secara parsial adalah signifikan, 5) Tingkat signifikan untuk variabel partisipan sebesar $0,035 < \alpha = 0,05$ (*level of signifikan*), maka H_0 berhasil ditolak dan H_1 terdukung. Dengan demikian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa STIESIA secara parsial adalah signifikan, 6) Tingkat signifikan untuk variabel lingkungan fisik sebesar $0,025 < \alpha = 0,05$ (*level of signifikan*), maka H_0 berhasil ditolak dan H_1 terdukung. Dengan demikian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa STIESIA secara parsial adalah signifikan, 7) tingkat signifikan untuk variabel proses sebesar $0,005 < \alpha = 0,05$ (*level of signifikan*), maka H_0 berhasil ditolak dan H_1 terdukung. Dengan demikian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa STIESIA secara parsial adalah signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi / tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIESIA. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian, 2) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi / tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, dan proses terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Artinya bahwa responden menyatakan semua variabel bebas tersebut dianggap penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, 3) Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar IM3 pada Mahasiswa STIESIA. Sedangkan variabel harga, saluran distribusi, dan partisipan berpengaruh negatif ini menunjukkan bahwa harga Kartu Prabayar IM3 relatif sama dengan operator lain. Sedangkan saluran distribusi pada Kartu Prabayar IM3 menunjukkan bahwa penempatan outlet kurang strategis. Dan pada variabel partisipan menunjukkan pelayanan pada tiap outlet Kartu Prabayar IM3 tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, 4) Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi partial (r^2) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel promosi dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,1436 atau 14,36%.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan ; 1) Disarankan PT Indosat memperhatikan variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, lingkungan fisik, dan proses agar konsumen semakin nyaman menggunakan Kartu Prabayar IM3, 2) Pihak manajemen PT Indosat hendaknya lebih menekankan pada variabel harga, saluran distribusi, dan partisipan karena pada hasil analisis regresi linier berganda memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar IM3. Sebaiknya harga Kartu Prabayar IM3 disesuaikan dengan keinginan konsumen. Sedangkan saluran distribusi harus lebih menarik dan strategis. Dan pada variabel partisipan pihak PT Indosat lebih bisa menarik minat konsumen untuk membeli Kartu Prabayar IM3, 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap pengaruh keputusan pembelian dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang keputusan pembelian mencapai kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Angipora, M.P. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali pers: Jakarta
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- Kotler, P dan K.L, Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Murshid, M. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.

- Swasta, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- _____. dan G. Chandra. 2008. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Andi. Yogyakarta.
- Yazid, A. 2009. *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Logung Pustaka: Yogyakarta.