

ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU FLEXI DI BANDAR LAMPUNG

Andri Mitrawan dan Venty Agustina

STIE UMITRA Lampung

ABSTRACT

This study aims to determine the magnitude of product quality influence on the Flexi Card purchase decision at PT Telkom Bandar Lampung. The method used in this study is a survey method. This research is descriptive and verificative. The population of this research was flexi card consumers who live in Enggal, Bandar Lampung as many as 3646 people. The total sample is 97 respondents.

Regression equation $Y = 6.792 + 0.653 X$. Hypothesis test results indicate that the variable quality of the product (X) significantly influence the purchase decision variable (Y) Flexi cards at PT Telkom Bandar Lampung, because the value of t count $7.463 > t$ table 1.660.

Keywords: *Product Quality, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan dunia pengetahuan dan teknologi termasuk bidang teknologi komunikasi yang mengalami kemajuan yang semakin pesat. Kemajuan teknologi komunikasi merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan manusia apalagi dengan ditemukannya berbagai perangkat yang memudahkan manusia berkomunikasi salah satu perangkat komunikasi tersebut adalah telepon baik telepon yang berbasis kabel atau tanpa kabel. Saat ini sebagian besar masyarakat memanfaatkan perangkat telepon genggam atau disebut dengan *handphone* atau telepon seluler yang memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan telepon konvensional karena mudah dibawa kemanapun oleh pemiliknya. Telepon seluler merupakan unit perangkat komunikasi yang membutuhkan perangkat lain untuk dapat digunakan berkomunikasi secara Flexibel dengan basis wireless yang berbentuk kartu yang biasa disebut dengan *simcard*. Banyak perusahaan telekomunikasi memproduksi kartu telepon dengan berbagai tawaran baik dari segi kualitas, harga maupun pelayanan yang dapat dimanfaatkan konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Secara umum kartu telepon memiliki 2 jenis yaitu *Global System For Mobile* (GSM) dan *Code Division Multi Access* (CDMA), masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan jenis GSM memiliki tarif yang mahal tetapi jangkauannya yang luas sedangkan *sim card* jenis CDMA cenderung lebih murah meski jangkauannya terbatas. Akan tetapi produk CDMA banyak diminati oleh konsumen salah satu produk yang ada adalah Flexi, fren, esia, smart, starone dan produk yang menjadi populer adalah produk Flexi. Flexi merupakan salah satu merek kartu telepon yang diproduksi oleh Telkom yang berbasis CDMA. Kartu Flexi memiliki keunggulan kualitas yang menjadi atribut utama produk ini yaitu biaya telepon yang murah yaitu Rp.49/menit baik local maupun interlokal. Kualitas inilah yang membuat Flexi tetap menjadi salah satu pilihan utama konsumen untuk menggunakan kartu telepon berbasis CDMA.

Banyaknya perusahaan telekomunikasi yang memproduksi sim card berbasis CDMA mengakibatkan persaingan yang semakin ketat untuk pemasaran produk-produk tersebut. Kondisi tersebut disadari oleh PT Telekomunikasi Tbk sebagai perusahaan telekomunikasi dan penyedia jasa jaringan telekomunikasi di Indonesia dengan mengeluarkan kartu Flexi serta menerapkan

strategi pemasaran dengan kualitas yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk dianggap sebagai faktor mutlak yang harus ditawarkan kepada konsumen karena konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dipakainya, oleh karena itu strategi pemasaran ini sejalan dengan kebutuhan konsumen yang dapat dianalisis dari perilaku konsumen sehingga dengan pertimbangan kualitas maka konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang didasari atas kesadaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas-kualitas yang ditawarkan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk oleh karenanya PT Telkom Bandar Lampung menargetkan perkembangan penjualan setiap bulan adalah 0,5% untuk mengetahui dampak dari kualitas terhadap keputusan pembelian di wilayah pemasaran Bandar Lampung secara statistik dapat digambarkan pada perkembangan tabel penjualan kartu Flexi perdana berdasarkan data PT Telkom Bandar Lampung di bawah ini:

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Kartu Flexi PT Telkom di Kelurahan Enggal Bandar Lampung Tahun 2012

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian target (%)	Perkembangan (%)
Januari	122	120	98.36	
Februari	189	175	92.59	0.55
Maret	250	238	95.20	0.63
April	275	269	97.82	0.31
Mei	299	280	93.65	0.11
Juni	372	352	94.62	0.72
Juli	385	330	85.71	-0.22
Agustus	412	397	96.36	0.67
September	435	399	91.72	0.02
Oktober	481	400	83.16	0.01
November	389	350	89.97	-0.50
Desember	352	336	95.45	-0.14
Jumlah	3961	3646		
Rata-Rata	330.08	303.83	92.89	0.20

Berdasarkan data diatas ada kesenjangan antara kualitas yang dipromosikan kepada masyarakat dengan perkembangan penjualan hal itu dimungkinkan karena semakin banyaknya produk-produk pesaing yang hadir dan menawarkan kualitas yang lebih baik atau Kartu Flexi tidak merekonstruksi kualitas produknya secara lebih inovatif dan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mempertahankan kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan produk Flexi. Hal-hal yang menjadi penghambat penjualan terdeskripsi dari keluhan konsumen yang sering mengalami gangguan pada waktu-waktu sibuk. Gangguan-gangguan sinyal yang putus membuat konsumen merasa tidak puas.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Flexi Pada PT Telkom Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Flexi Pada PT Telkom Bandar Lampung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

- a. Bentuk, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama berupa bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. *Features* (kelebihan) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Realibility* (kehandalan) hal yang berkaitan dengan probabilitas, atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsi setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance* (kesesuaian) hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability* (daya tahan) yaitu suatu *reflexi* umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability* (mudah diperbaiki) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk memberikan barang.
- g. *Aesthetics* (preferensi individu) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan *reflexi* dari preferensi individual.

Kotler dan Keller (2007:9-11)

Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dalam hubungan dalam konsumen. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada para pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam kondisi jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pelanggan yang kurang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan produk atau merek tersebut dan yang pada gilirannya kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

2.2. Keputusan Pembelian

Kotler (2000:204) memberikan rincian proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima proses, yaitu:

1. Pengenalan masalah.

Proses membeli di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya, dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya.

Para pemasar perlu mengenal faktor-faktor yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian.

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan menjadi objek itu. Jika tidak, kebutuhan itu akan mengendap

dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi alternatif.

Setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini mulai dari suatu proses evaluasi alternatif tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan memahami proses ini yaitu:

- a. Konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat merek sesuai dengan ciri-ciri dan karakteristiknya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan pembelian.

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Prilaku pasca pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan kegiatan membeli produk, yang menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

Dalam kenyataannya, kelima tahapan diatas tidak selalu terjadi, karena ada perilaku pembeli yang tanpa melewati tahapan-tahapan tersebut., melompatinya atau menjalaninya tanpa urutan yang sesuai. Konsumen yang melewati kelima tahapan dalam proses pengambilan keputusan secara lengkap, biasanya adalah konsumen yang belum mempunyai pengalaman membeli atau menggunakan atau dengan kata lain, konsumen merupakan *first buyer*. Setelah melakukan pembelian pertamanya, konsumen akan menilai apakah produk yang telah ia beli memuaskan atau tidak. Penilaian ini akan mempengaruhi prilaku pasca pembeliannya, maka kemungkinan besar ia akan melakukan pembelian ulang (*Repeat buying*). Atas produk yang sama. Suatu *repeat buying* yang selalu memuaskan dan dianggap mempunyai nilai tambah oleh si konsumen akan membuat konsumen semakin menggemari dan mempunyai preferensi terhadap produk tersebut, dan ini adalah ciri-ciri telah tumbuhnya kesetiaan merek konsumen terhadap merek produk tersebut.

2.3 Hipotesis

Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Flexi Pada PT Telkom Bandar Lampung.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Sedangkan verifikatif pada dasarnya untuk menguji pengaruh antara variable X dan variable Y.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen kartu flexi yang berdomisili di kelurahan Enggal Bandar Lampung yaitu sebanyak 3646 yang bersumber dari data penjualan Tahun 2012. Jumlah

sampel yang diambil sebesar 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling* dimana penentuan sampel yang dapat ditemui pada saat penelitian berlangsung. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti memperoleh atau memenuhi jumlah sampel yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga setiap sampel memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebagai responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 2. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Tampilan produk menarik	10	10.3	44	45.4	18	18.6	9	9.3	16	16.5
2	Harga kartu <i>flexi</i> sangat murah	3	3.1	44	45.4	24	24.7	13	13.4	13	13.4
3	Biaya sms murah	14	14.4	41	42.3	28	28.9	12	12.4	2	2.1
4	Biaya panggilan lokal atau interlokal sama	14	14.4	34	35.1	18	18.6	20	20.6	11	11.3
5	Isi ulang kartu <i>flexi</i> sederhana dan mudah	15	15.5	40	41.2	18	18.6	16	16.5	8	8.2
6	Jangkauan dan sinyal luas	13	13.4	33	34.0	22	22.7	19	19.6	10	10.3
7	Kartu <i>flexi</i> dapat digunakan dimanapun	9	9.3	38	39.2	10	10.3	18	18.6	22	22.7
8	Penggunaan kartu <i>flexi</i> hemat	19	19.6	54	55.7	13	13.4	7	7.2	4	4.1
9	<i>flexi</i> dapat memenuhi kebutuhan konsumen	19	19.6	45	46.4	17	17.5	13	13.4	3	3.1
10	Masa aktif kartu <i>flexi</i> cukup lama	20	20.6	41	42.3	22	22.7	11	11.3	3	3.1
11	Tenggat waktu panjang untuk isi ulang	22	22.7	42	43.3	12	12.4	13	13.4	8	8.2
12	Kartu <i>flexi</i> menyediakan nomor layanan informasi	19	19.6	38	39.2	20	20.6	10	10.3	10	10.3
13	Ada nomor pengaduan atau komplain dari konsumen	17	17.5	39	40.2	22	22.7	13	13.4	6	6.2
14	Kualitas kartu <i>flexi</i> yang mendorong konsumen menggunakannya	19	19.6	35	36.1	17	17.5	15	15.5	11	11.3
15	Fasilitas kartu <i>flexi</i> memudahkan konsumen berkomunikasi	16	16.5	43	44.3	20	20.6	15	15.5	3	3.1
16	Harga yang ditetapkan kartu <i>flexi</i> baik kartu perdana maupun voucher termasuk murah	11	11.3	42	43.3	16	16.5	19	19.6	9	9.3
17	Jangkauan jaringan dan sinyal kartu <i>flexi</i> cukup bagus	14	14.4	53	54.6	11	11.3	11	11.3	8	8.2
18	Anda setuju bahwa penggunaan kartu <i>flexi</i> memudahkan konsumen berkomunikasi	14	14.4	37	38.1	13	13.4	16	16.5	17	17.5
19	Pelayanan klaim dan kebutuhan informasi dapat dilayani dengan cepat oleh perusahaan	10	10.3	39	40.2	19	19.6	12	12.4	17	17.5
20	Perusahaan dapat memberikan repons dan penanganan dengan cepat	14	14.4	39	40.2	14	14.4	22	22.7	8	8.2

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kualitas *flexi* yang paling baik direspon oleh konsumen adalah tenggat waktu yang panjang untuk isi ulang sebelum berakhir masa kartu hal itu terdeskripsi dari sebanyak 22 konsumen (22,7%) yang menyatakan sangat setuju dan 42 (42,3%) konsumen yang menjawab setuju dan hanya 8 konsumen (8,2%) saja yang menjawab sangat tidak setuju.

Adapun kualitas yang mendapat respons yang kurang menurut responden adalah tentang harga *flexi* yang murah karena hanya 3 (3,1% saja yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 44 (44,5%) saja yang menjawab setuju sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 13 (13,4%)

Tabel 3. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Kartu <i>flexi</i> banyak digunakan konsumen	15	15.5	36	37.1	33	34.0	13	13.4		
2	Kualitas <i>flexi</i> sangat baik	15	15.5	29	29.9	19	19.6	27	27.8	7	7.2
3	Kartu <i>flexi</i> lebih hemat	9	9.3	42	43.3	13	13.4	21	21.6	12	12.4
4	Kartu <i>flexi</i> memiliki jangkauan yang luas	4	4.1	31	32.0	15	15.5	24	24.7	23	23.7
5	Kartu <i>flexi</i> hemat	23	23.7	35	36.1	7	7.2	8	8.2	24	24.7
6	Kartu <i>flexi</i> dapat memuaskan konsumen	8	8.2	41	42.3	22	22.7	9	9.3	17	17.5
7	Bagi konsumen tidak mudah berpindah	4	4.1	42	43.3	20	20.6	9	9.3	22	22.7
8	Penggunaan kartu <i>flexi</i> tidak membuat konsumen mempertimbangkan penggunaan produk lain	2	2.1	45	46.4	15	15.5	12	12.4	23	23.7
9	Atribut produk kartu <i>flexi</i> lebih lengkap	11	11.3	32	33.0	19	19.6	33	34.0	2	2.1
10	Kartu <i>flexi</i> memiliki nomor pengaduan atau informasi	16	16.5	54	55.7	11	11.3	5	5.2	11	11.3
11	Konsumen lebih tertarik menggunakan <i>flexi</i>	9	9.3	42	43.3	13	13.4	21	21.6	12	12.4
12	Konsumen lebih konsisten menggunakan <i>flexi</i>	8	8.2	40	41.2	25	25.8	11	11.3	13	13.4
13	Konsumen lebih memilih menggunakan <i>flexi</i>	6	6.2	38	39.2	23	23.7	14	14.4	16	16.5
14	Konsumen lebih loyal menggunakan <i>flexi</i>	16	16.5	37	38.1	23	23.7	20	20.6	1	1.0
15	Keunggulan kualitasnya	17	17.5	31	32.0	21	21.6	21	21.6	7	7.2
16	Konsumen merasa puas dengan kualitas <i>flexi</i>	11	11.3	36	37.1	17	17.5	22	22.7	11	11.3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden yang paling banyak karena pertimbangan kehematan penggunaan *flexi* dibandingkan produk pesaing karena terdistribusi sebanyak 23 konsumen (23,7%) yang menyatakan sangat setuju dan 35 (36,1%) konsumen yang menjawab setuju dan hanya 24 (24,7%) konsumen saja yang menjawab sangat tidak setuju.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ($n=30$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan $df = 30$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{tabel}=0,361$. Sedangkan nilai r hitung yang diperoleh dari perhitungan korelasi *product moment*, jika nilai r hitung $> r$ tabel maka data dikatakan valid, jika nilai r hitung $< r$ tabel maka data dikatakan tidak valid. Hasil perbandingan tersebut terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Validitas

Variabel	Butir	R_{xy}	R_{tabel}	Hasil	Keterangan
Kualitas Produk (X)	1	0,440	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	2	0,482	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	3	0,445	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	4	0,396	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	5	0,365	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	6	0,623	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	7	0,679	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	8	0,584	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	9	0,389	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	10	0,573	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	11	0,537	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	12	0,716	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	13	0,674	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	14	0,712	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	15	0,630	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	16	0,479	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	17	0,368	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	18	0,588	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	19	0,529	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	20	0,623	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,538	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	2	0,624	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	3	0,799	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	4	0,496	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	5	0,781	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	6	0,491	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	7	0,546	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	8	0,810	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	9	0,620	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	10	0,456	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	11	0,799	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	12	0,494	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	13	0,419	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	14	0,577	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	15	0,492	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid
	16	0,654	0,361	$R_{xy}>R_t$	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 20 pertanyaan tentang kualitas produk (X), dan Keputusan pembelian (Y) yang diajukan, seluruh butir berstatus valid.

Pengujian reliabilitas menggunakan tehnik *Cronbach Alpha*. Tes ini merupakan pengujian konsistensi jawaban terhadap semua item dalam kuesioner. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, Nunally, dalam Imam Ghozali, (2005:45). Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. Tabel Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Hasil	Keterangan
1	Kualitas Produk (X)	0,899	0,700	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,910	0,700	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria yaitu *Cronbach Alpha* > 0,700 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel.

4.3 Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu Flexi pada PT Telkom Bandar Lampung digunakan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.792	6.005		1.131	.261
	KW_X	.653	.087	.608	7.463	.000

a. Dependent Variable: KP_Y

Hasil perhitungan pada tabel *coeffecient* dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,792 + 0,653X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa

a = 6,792 merupakan konstanta yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian kartu Flexi akan tetap memiliki nilai sebesar 6,792 tanpa pengaruh variabel kualitas produk.

b = 0,653 adalah koefisien regresi yang menunjukkan bahwa kualitas produk akan meningkat sebesar 0,653 apabila kualitas produk dijalankan dalam menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian kartu Flexi pada PT Telkom Bandar Lampung.

Diperoleh juga nilai korelasi (R) dan koefesien determinasi (R square) sebagaimana pada tabel summary di bawah ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.363	10.054

a. Predictors: (Constant), KW_X

Nilai R sebesar 0,608 menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki tingkat keeratan sangat tinggi setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi r. Adapun nilai R square sebesar 0,370 menunjukkan bahwa kualitas

produk mempengaruhi keputusan pembelian kartu Flexi pada PT Telkom Bandar Lampung sebesar 37%.

Pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% ($\sigma = 5\%$) dengan derajat kebebasan ($dk = n - 2 = 97 - 2 = 95$). Kriteria pengujiannya adalah:

	t Hitung	t Tabel (0,05; 1; 95)	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X)	7,463	1,660	0.000	H ₀ ditolak H _a diterima

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen itu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam hal ini variabel independen adalah kualitas produk (X) dan variabel dependen adalah keputusan pembelian kartu Flexi Pada PT Telkom Bandar Lampung (Y), dilihat dari hasil uji t diketahui nilai t_{hitung} 7,463 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} sebesar 1,660

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu flexi (Y) dilihat dari hasil uji t diketahui nilai t_{hitung} 7,463 > nilai t_{tabel} 1,660. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kartu Flexi pada PT Telkom Bandar Lampung sebesar 37% (R square 0,37). Hasil uji normalitas dan homogenitas menunjukkan bahwa variable kualitas produk (X), dan minat beli (Y) berdistribusi normal dan bervarian homogen.

5.2. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah kepada pihak produsen PT Telkom hendaknya lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dikeluarkan, karena kualitas produk yang tidak sesuai akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. penentuan kualitas produk harus tetap mempertimbangkan dan mengindahkan nilai-nilai etika dan estetika. Hal ini mengingat bahwa konsumen semakin pintar dan banyak pilihan serta membandingkan dengan produk kompetitor. Artinya konsumen banyak pilihan produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2007. *Prosedur Penelitian-Suatu Pendekatan Praktek*, Bina Aksara, Jakarta.
- Ghazali, Imam, 2000. *Analisis Regresi*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Ghazali, I. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gherson, 2001 *Strategi dan Program Pemasaran*. PT Gramedia Putaka Utama.
- Kasmir. 2002. *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

- Kotler, Philip dan AB. Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran dan strategi strategi Pemasaran di Kawasan Asia*. Indeks Jakarta
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jilid II. Indeks Jakarta
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I. Diterjemahkan oleh Jaka Wasana. Penerbit. PT Prenhalindo, Jakarta
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran. Analisis dan Pengendalian*, Jilid II. Diterjemahkan Oleh Adi Zakaria Affif, Penerbit LPEE UI, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Mowen, Jhon C dan Michael C Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga Jakarta
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman, 2007. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia Jakarta
- Purnawarman, 2003. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Penerbit Erlangga Pustaka Utama. Jakarta
- Rahmat, Djalaluddin, 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Andi Jogjakarta
- Ridwan, 2003. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta. Bandung.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Jakarta.
- Simamora. Bilson. 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta Bandung
- Sugiono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta Bandung