

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini akan dipaparkan berdasarkan pertanyaan sebelumnya, yang terdiri dari:

1. Gambaran umum mengenai faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar Simpati oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antar faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar Simpati oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.

Pada penelitian ini teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan kategorisasi data. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa dalam penelitian ini, data yang diperoleh pada variabel faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar Simpati dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu kategori sangat mempengaruhi, cukup mempengaruhi, dan kurang mempengaruhi pembelian.

Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia yang menggunakan kartu prabayar Simpati, di mana penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara *stratified random sampling* yaitu metode penentuan sampel dengan mengelompokkan populasi ke dalam beberapa

kelompok yang memiliki ciri yang sama dari masing-masing kelompok (Kountur, 2005), sehingga peneliti mengelompokkan populasi mahasiswa FIP UPI yang menggunakan kartu prabayar Simpati ke dalam empat kelompok sesuai dengan angkatan, yaitu angkatan 2007, 2008, 2009, dan 2010, di mana setiap kelompok berjumlah 20 orang dan memiliki karakteristik sampel seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya yaitu, menggunakan kartu GSM Simpati, mahasiswa angkatan 2007, 2008, 2009, 2010 yang masih aktif berkuliah di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia dan termasuk remaja tahap akhir berusia 18-21 tahun, sehingga total subjek penelitian berjumlah 80 orang. Berikut uraian jumlah responden yang disajikan dengan tabel.

Tabel 4.1

Pemetaan Responden Berdasarkan Sampel yang Diambil

| Angkatan | Jumlah sampel |
|-----------------|----------------------|
| 2007 | 20 |
| 2008 | 20 |
| 2009 | 20 |
| 2010 | 20 |
| Jumlah | 80 |

Berikut akan dijelaskan uraian jawaban berdasarkan hasil perhitungan statistik

1. Gambaran Umum Faktor Kualitas Produk pada Pembelian Kartu Prabayar Simpati.

Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan terhadap variabel faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar simpati, maka diperoleh nilai rata-rata (*mean*), dan nilai *percentiles* seperti yang terlihat dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2

Statistik Deskriptif Faktor Kualitas Produk pada Pembelian Kartu Prabayar Simpati

| Faktor Kualitas Produk | Mean | Percentiles | | |
|--|------|-------------|------------------|------|
| | | 25th | 50th (Median) | 75th |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi performansi produk | 3,75 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi fitur produk | 3,56 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi kehandalan produk | 3,93 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi kesesuaian produk | 3,79 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi daya tahan produk | 3,95 | 3,00 | 4,00 | 4,75 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi pelayanan | 3,79 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi keindahan produk | 3,25 | 3,00 | 3,00 | 4,00 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi reputasi produk | 4,22 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |

Berdasarkan data yang didapat berupa *percentiles* 25, median, dan *percentiles* 75 diperoleh skor baku untuk kategorisasi. Skor baku tersebut disusun dalam sebuah tabel distribusi untuk dapat memberikan gambaran umum mengenai faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar Simpati tersebut termasuk ke dalam kategori sangat mempengaruhi, cukup mempengaruhi, atau kurang mempengaruhi. Berikut tabel distribusi kategorisasi dari faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar Simpati.

Tabel 4.3

Kategorisasi Skor Faktor Kualitas Produk pada Pembelian Kartu Prabayar Simpati

| Rentang Skor | Kategori |
|---|---------------------|
| Nilai <i>mean</i> > <i>Percentiles</i> 50 (4,00) | Sangat mempengaruhi |
| <i>Percentiles</i> 25 (3,00) ≤ Nilai <i>mean</i> ≤ <i>Percentiles</i> 50 (4,00) | Cukup mempengaruhi |
| Nilai <i>mean</i> < <i>Percentiles</i> 25 (3,00) | Kurang mempengaruhi |

Berdasarkan nilai *mean* pada tabel 4.2 di atas yang kemudian dikategorisasikan, maka diketahui aspek kualitas mana yang termasuk ke dalam kategori sangat mempengaruhi, cukup mempengaruhi dan kurang mempengaruhi keputusan membeli. Berikut tabel hasil kategorisasi dari faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar Simpati

Tabel 4.4

Hasil Kategorisasi Faktor Kualitas Produk pada Pembelian Kartu Prabayar

Simpati

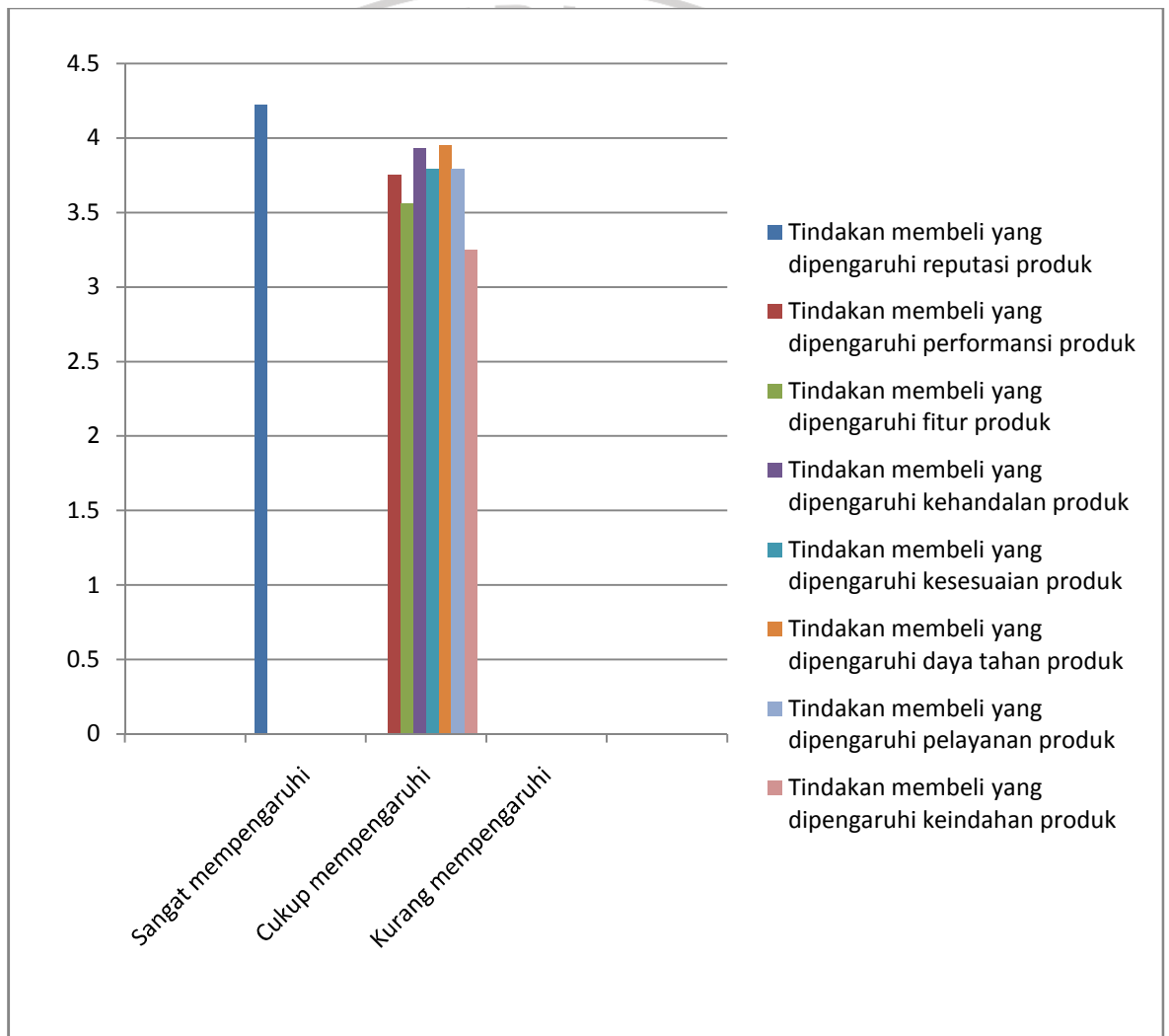
| Faktor Kualitas Produk | Nilai Mean | Kategori |
|--|------------|---------------------|
| Tindakan membeli yang dipengaruhi reputasi produk | 4,22 | Sangat mempengaruhi |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi performansi produk | 3,75 | Cukup mempengaruhi |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi fitur produk | 3,56 | Cukup mempengaruhi |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi kehandalan produk | 3,93 | Cukup mempengaruhi |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi kesesuaian produk | 3,79 | Cukup mempengaruhi |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi daya tahan produk | 3,95 | Cukup mempengaruhi |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi pelayanan produk | 3,79 | Cukup mempengaruhi |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi keindahan produk | 3,25 | Cukup mempengaruhi |

Faktor kualitas produk kartu prabayar Simpati yang sangat mempengaruhi pembelian adalah faktor reputasi produk. Faktor kualitas produk kartu prabayar Simpati yang cukup mempengaruhi pembelian adalah faktor performansi produk, fitur produk, kehandalan produk, kesesuaian produk, daya tahan produk, pelayanan dari produk dan keindahan produk. Tidak terdapat faktor kualitas produk kartu prabayar Simpati yang termasuk ke dalam kategori kurang

mempengaruhi pembelian. Berikut merupakan grafik yang menggambarkan faktor-faktor kualitas produk yang mempengaruhi pembelian kartu Prabayar Simpati.

Grafik 4.1

Faktor Kualitas Produk pada Pembelian Kartu Prabayar Simpati



Berdasarkan pemaparan di atas telah diuraikan gambaran umum mengenai faktor kualitas produk pada pembelian kartu Prabayar Simpati, selanjutnya akan diuraikan gambaran umum dari dimensi faktor kualitas produk pada pembelian kartu Prabayar Simpati.

a) **Gambaran Umum Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Performansi (*Performance*) Produk**

Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan terhadap dimensi dari aspek-aspek kualitas produk kartu prabayar simpati yang mempengaruhi pembelian, maka diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang kemudian dikategorisasikan, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5

Kategorisasi Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Performansi Produk

| Rumus | Kategori | Frekuensi | % |
|--|---------------------|-----------|---------|
| Nilai <i>mean</i> > 4,00 | Sangat mempengaruhi | 13 | 16,25 % |
| $3,00 \leq \text{Nilai } mean \leq 4,00$ | Cukup mempengaruhi | 63 | 78,75 % |
| Nilai <i>mean</i> < 3,00 | Kurang mempengaruhi | 4 | 5 % |

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa terdapat 13 responden atau 16,25 % responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati sangat dipengaruhi oleh performansi produk, dan 63 responden atau 78,75% responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati cukup dipengaruhi oleh performansi produk, sedangkan 4 responden atau 5 % responden menganggap mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati kurang dipengaruhi oleh performansi produk

b) Gambaran Umum Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Fitur (*Features*) Produk

Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan terhadap dimensi dari aspek-aspek kualitas produk kartu prabayar simpati yang mempengaruhi pembelian, maka diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang kemudian dikategorisasikan, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6

Kategorisasi Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Fitur Produk

| Rumus | Kategori | Frekuensi | % |
|--|---------------------|------------------|----------|
| Nilai <i>mean</i> > 4,00 | Sangat mempengaruhi | 12 | 15 % |
| $3,00 \leq \text{Nilai } mean \leq 4,00$ | Cukup mempengaruhi | 54 | 67,5 % |
| Nilai <i>mean</i> < 3,00 | Kurang mempengaruhi | 14 | 15 % |

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa terdapat 12 responden atau 15 % responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati sangat dipengaruhi oleh fitur produk, dan 54 responden atau 67,5% responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati cukup dipengaruhi oleh fitur produk, sedangkan 14 responden atau 15 % responden menganggap mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati kurang dipengaruhi oleh fitur produk.

c) **Gambaran Umum Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Keandalan (*Reliability*) Produk**

Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan terhadap dimensi dari aspek-aspek kualitas produk kartu prabayar simpati yang mempengaruhi pembelian, maka diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang kemudian dikategorisasikan, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.7

Kategorisasi Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Keandalan Produk

| Rumus | Kategori | Frekuensi | % |
|--|---------------------|------------------|----------|
| Nilai <i>mean</i> > 4,00 | Sangat mempengaruhi | 35 | 43,75 % |
| $3,00 \leq \text{Nilai } mean \leq 4,00$ | Cukup mempengaruhi | 42 | 52,5 % |
| Nilai <i>mean</i> > 4,00 | Kurang mempengaruhi | 3 | 3,75 % |

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa terdapat 35 responden atau 43,75 % responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati sangat dipengaruhi oleh keandalan produk, dan 42 responden atau 52,5% responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati cukup dipengaruhi oleh keandalan produk, sedangkan 3 responden atau 3,75 % responden menganggap mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati kurang dipengaruhi oleh keandalan produk

d) Gambaran Umum Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Kesesuaian (*Conformance*) Produk

Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan terhadap dimensi dari aspek-aspek kualitas produk kartu prabayar simpati yang mempengaruhi pembelian, maka diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang kemudian dikategorisasikan, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.8

Kategorisasi Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Kesesuaian Produk

| Rumus | Kategori | Frekuensi | % |
|--|---------------------|-----------|---------|
| Nilai <i>mean</i> > 4,00 | Sangat mempengaruhi | 15 | 18,75 % |
| $3,00 \leq \text{Nilai } mean \leq 4,00$ | Cukup mempengaruhi | 60 | 75 % |
| Nilai <i>mean</i> < 3,00 | Kurang mempengaruhi | 5 | 6,25 % |

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa terdapat 15 responden atau 18,75 % responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk, dan 60 responden atau 75% responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati cukup dipengaruhi oleh kesesuaian produk, sedangkan 5 responden atau 6,26% responden menganggap mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati kurang dipengaruhi oleh kesesuaian produk.

e) **Gambaran Umum Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Daya Tahan (*Durability*) Produk**

Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan terhadap dimensi dari aspek-aspek kualitas produk kartu prabayar simpati yang mempengaruhi pembelian, maka diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang kemudian dikategorisasikan, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9

Kategorisasi Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Daya Tahan Produk

| Rumus | Kategori | Frekuensi | % |
|--|---------------------|------------------|----------|
| Nilai <i>mean</i> > 4,00 | Sangat mempengaruhi | 25 | 31,25 % |
| $3,00 \leq \text{Nilai } mean \leq 4,00$ | Cukup mempengaruhi | 53 | 66,25 % |
| Nilai <i>mean</i> > 4,00 | Kurang mempengaruhi | 2 | 2,5 % |

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa terdapat 25 responden atau 31,25 % responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati sangat dipengaruhi oleh daya tahan produk, dan 53 responden atau 66,25% responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati cukup dipengaruhi oleh daya tahan produk, sedangkan 2 responden atau 2,5% responden menganggap mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati kurang dipengaruhi oleh daya tahan produk

f) **Gambaran Umum Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Pelayanan (*Serviceability*) dari Produk**

Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan terhadap dimensi dari aspek-aspek kualitas produk kartu prabayar simpati yang mempengaruhi pembelian, maka diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang kemudian dikategorisasikan, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.10

Kategorisasi Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Pelayanan dari Produk

| Rumus | Kategori | Frekuensi | % |
|--|---------------------|-----------|---------|
| Nilai <i>mean</i> > 4,00 | Sangat mempengaruhi | 24 | 30 % |
| $3,00 \leq \text{Nilai } mean \leq 4,00$ | Cukup mempengaruhi | 53 | 66,25 % |
| Nilai <i>mean</i> < 3,00 | Kurang mempengaruhi | 3 | 3,75 % |

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa terdapat 24 responden atau 30 % responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diperoleh dari produk, dan 53 responden atau 66,25% responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati cukup dipengaruhi oleh pelayanan dari produk, sedangkan 3 responden atau 3,75 % responden menganggap mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati kurang dipengaruhi oleh pelayanan yang diperoleh dari produk

g) Gambaran Umum Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Keindahan (*Aesthetic*) Produk

Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan terhadap dimensi dari aspek-aspek kualitas produk kartu prabayar simpati yang mempengaruhi pembelian, maka diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang kemudian dikategorisasikan, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.11

Kategorisasi Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Keindahan Produk

| Rumus | Kategori | Frekuensi | % |
|--|---------------------|------------------|----------|
| Nilai <i>mean</i> > 4,00 | Sangat mempengaruhi | 3 | 3,75 % |
| $3,00 \leq \text{Nilai } mean \leq 4,00$ | Cukup mempengaruhi | 55 | 68,75 % |
| Nilai <i>mean</i> < 3,00 | Kurang mempengaruhi | 22 | 27,5 % |

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa terdapat 3 responden atau 3,75 % responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati sangat dipengaruhi oleh keindahan produk, dan 55 responden atau 68,75% responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati cukup dipengaruhi oleh keindahan produk, sedangkan 22 responden atau 27,5 % responden menganggap mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati kurang dipengaruhi oleh keindahan produk

h) Gambaran Umum Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Reputasi (*Perceived Quality*) Produk

Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan terhadap dimensi dari aspek aspek kualitas produk kartu prabayar simpati yang mempengaruhi pembelian, maka diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang kemudian dikategorisasikan, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.12

Kategorisasi Dimensi Tindakan Membeli yang dipengaruhi Oleh Reputasi Produk

| Rumus | Kategori | Frekuensi | % |
|--|---------------------|-----------|---------|
| Nilai <i>mean</i> > 4,00 | Sangat mempengaruhi | 29 | 36,25 % |
| $3,00 \leq \text{Nilai } mean \leq 4,00$ | Cukup mempengaruhi | 51 | 63,75 % |
| Nilai <i>mean</i> > 4,00 | Kurang mempengaruhi | 0 | 0 % |

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa terdapat 29 responden atau 36,25 % responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati sangat dipengaruhi oleh reputasi produk, 51 responden atau 63,75% responden menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati cukup dipengaruhi oleh reputasi produk, dan tidak ada responden yang menganggap bahwa mereka melakukan tindakan pembelian terhadap kartu prabayar Simpati kurang dipengaruhi oleh reputasi produk

2. Perbandingan antar Faktor Kualitas Produk pada Pembelian Kartu Prabayar Simpati

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antar faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar Simpati, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar Simpati oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8$

$\alpha = 0,05$

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan teknik statistik Uji *Friedman*, yang dihitung dengan bantuan program SPSS versi 12 *For Windows*. Hasil perhitungan data terdapat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Test Statistics(a)

| | |
|-------------|---------|
| N | 80 |
| Chi-Square | 115,252 |
| Df | 7 |
| Asymp. Sig. | ,000 |

a. Friedman Test

Untuk menguji hipotesis dilakukan uji signifikansi dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

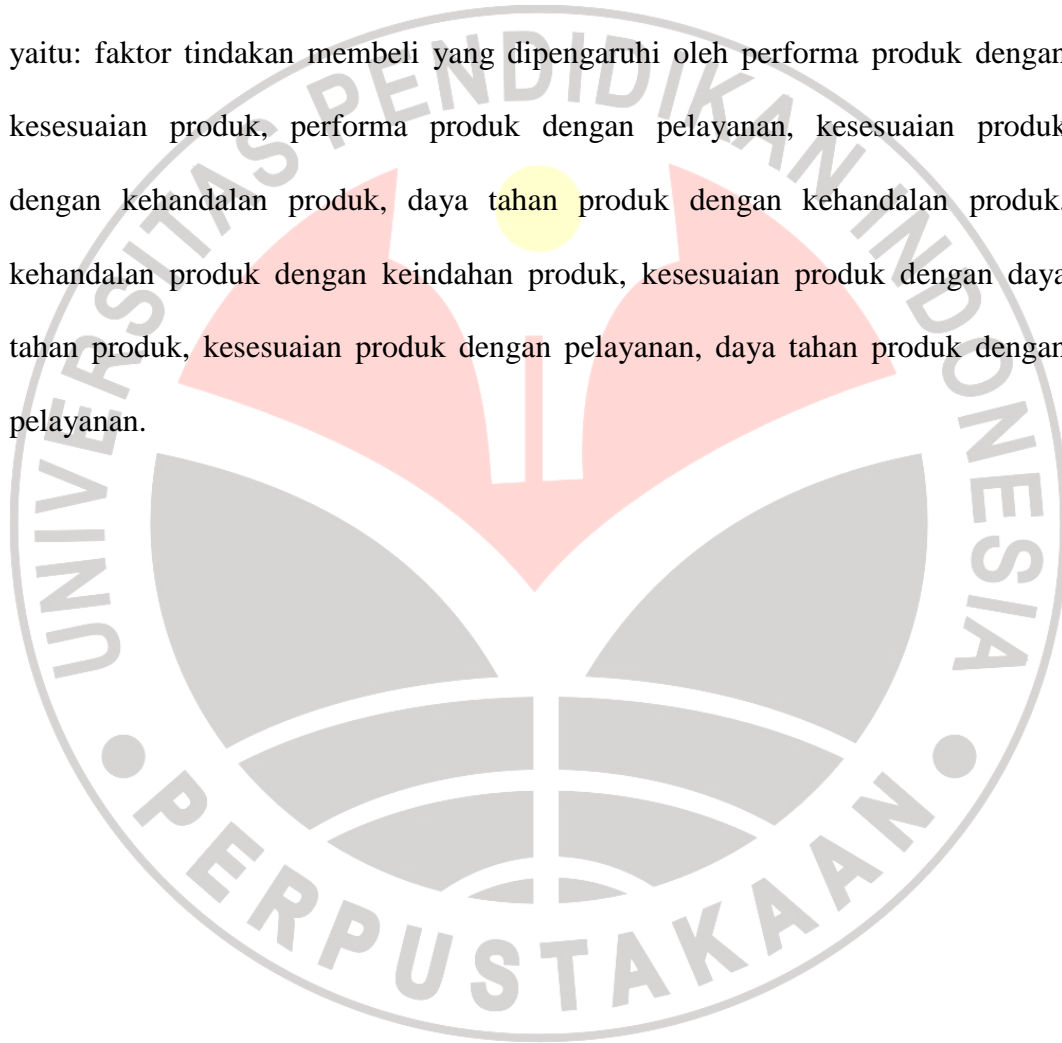
Pada kolom *Asym. Sig (2-tailed)* diketahui skornya ialah 0,000 atau probabilitas kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antar faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar Simpati.

Selanjutnya untuk mengetahui secara lebih spesifik mengenai faktor mana saja yang memiliki perbedaan yang signifikan diantara ke-delapan faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar simpati oleh mahasiswa FIP UPI, dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Wilcoxon, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Wilcoxon

| Asym.Sig. (2-tailed) | Performa produk | Fitur produk | Kehandalan produk | Kesesuaian produk | Daya tahan produk | Layanan produk | Keinda han produk | Reputasi produk |
|-------------------------|--------------------|-----------------|----------------------|----------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------|
| Performa produk | | 0,028 | 0,048 | 0,676 | 0,032 | 0,655 | 0,000 | 0,000 |
| Fitur produk | 0,028 | | 0,000 | 0,001 | 0,000 | 0,025 | 0,001 | 0,000 |
| Kehandalan produk | 0,048 | 0,000 | | 0,085 | 0,773 | 0,085 | 0,000 | 0,000 |
| Kesesuaian produk | 0,676 | 0,001 | 0,085 | | 0,079 | 0,770 | 0,000 | 0,000 |
| Daya tahan produk | 0,032 | 0,000 | 0,773 | 0,079 | | 0,075 | 0,000 | 0,001 |
| Pelayanan | 0,655 | 0,025 | 0,085 | 0,770 | 0,075 | | 0,000 | 0,000 |
| Keindahan produk | 0,000 | 0,001 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | 0,000 |
| Reputasi Produk | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,001 | 0,000 | 0,000 | |

Berdasarkan hasil uji Wilcoxon pada tabel 4.14, maka diketahui bahwa mayoritas faktor-faktor dari kualitas produk yang mempengaruhi pembelian kartu prabayar simpati memiliki perbedaan yang signifikan karena memiliki nilai *Asym.Sig.(2-tailed)* < 0,05. Hanya terdapat 8 pasang faktor dari keseluruhan 23 pasang faktor yang dianalisis, yang memiliki perbedaan yang tidak signifikan yaitu: faktor tindakan membeli yang dipengaruhi oleh performa produk dengan kesesuaian produk, performa produk dengan pelayanan, kesesuaian produk dengan kehandalan produk, daya tahan produk dengan kehandalan produk, kehandalan produk dengan keindahan produk, kesesuaian produk dengan daya tahan produk, kesesuaian produk dengan pelayanan, daya tahan produk dengan pelayanan.



3. Dimensi yang Dominan dari Faktor Kualitas Produk pada Pembelian Kartu Prabayar Simpati.

Untuk mengetahui dimensi yang dominan dari faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar Simpati oleh mahasiswa FIP UPI dapat diketahui melalui nilai *Mean Rank* nya, yang disajikan dalam tabel.

Tabel 4.15

Mean Rank Faktor Kualitas Produk pada Pembelian Kartu Prabayar

Simpati

| Faktor Kualitas Produk | Mean Rank |
|--|------------------|
| Tindakan membeli yang dipengaruhi performansi produk | 4,40 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi fitur produk | 3,79 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi kehandalan produk | 4,91 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi kesesuaian produk | 4,57 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi daya tahan produk | 5,03 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi pelayanan | 4,46 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi keindahan produk | 2,89 |
| Tindakan membeli yang dipengaruhi reputasi produk | 5,96 |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dimensi yang dominan dari faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar Simpati adalah dimensi tindakan membeli yang dipengaruhi reputasi produk, yang ditunjukkan dengan nilai *mean rank* yang paling tinggi. Berikut tabel *ranking* dari dimensi faktor-

faktor kualitas produk yang mempengaruhi pembelian, dari yang paling mempengaruhi pembelian sampai dengan yang kurang mempengaruhi pembelian.

Tabel 4.16

Ranking dari Faktor Kualitas Produk pada Pembelian Kartu Prabayar

Simpati

| Urutan | Dimensi dari Faktor Kualitas Produk |
|--------|--|
| 1 | Tindakan membeli yang dipengaruhi reputasi (<i>perceived quality</i>) produk |
| 2 | Tindakan membeli yang dipengaruhi daya tahan (<i>durability</i>) produk |
| 3 | Tindakan membeli yang dipengaruhi kehandalan (<i>reliability</i>) produk |
| 4 | Tindakan membeli yang dipengaruhi kesesuaian (<i>conformance</i>) produk |
| 5 | Tindakan membeli yang dipengaruhi pelayanan (<i>serviceability</i>) |
| 6 | Tindakan membeli yang dipengaruhi performansi (<i>performance</i>) produk |
| 7 | Tindakan membeli yang dipengaruhi fitur (<i>features</i>) produk |
| 8 | Tindakan membeli yang dipengaruhi keindahan (<i>aesthetic</i>) produk |

Untuk mahasiswa FIP UPI yang menggunakan kartu prabayar Simpati diketahui bahwa dimensi dari faktor kualitas produk yang paling dominan atau paling mempengaruhi pembelian adalah dimensi tindakan membeli yang dipengaruhi oleh reputasi produk. Sedangkan untuk dimensi terendah atau kurang mempengaruhi pembelian adalah dimensi tindakan membeli yang dipengaruhi oleh keindahan produk.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Persaingan antar perusahaan yang terjadi saat ini berlangsung semakin ketat, maka perusahaan harus mencari cara agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Untuk dapat mempertahankan diri dan memperluas pangsa pasarnya, para produsen harus mampu menjaga kualitas dari produk – produk yang dihasilkan.

Kualitas produk selalu berfokus pada konsumen, dengan demikian produk-produk dirancang dan kemudian diproduksi untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen, dapat dimanfaatkan dengan baik, dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta diproduksi dengan cara yang baik dan berkesinambungan.

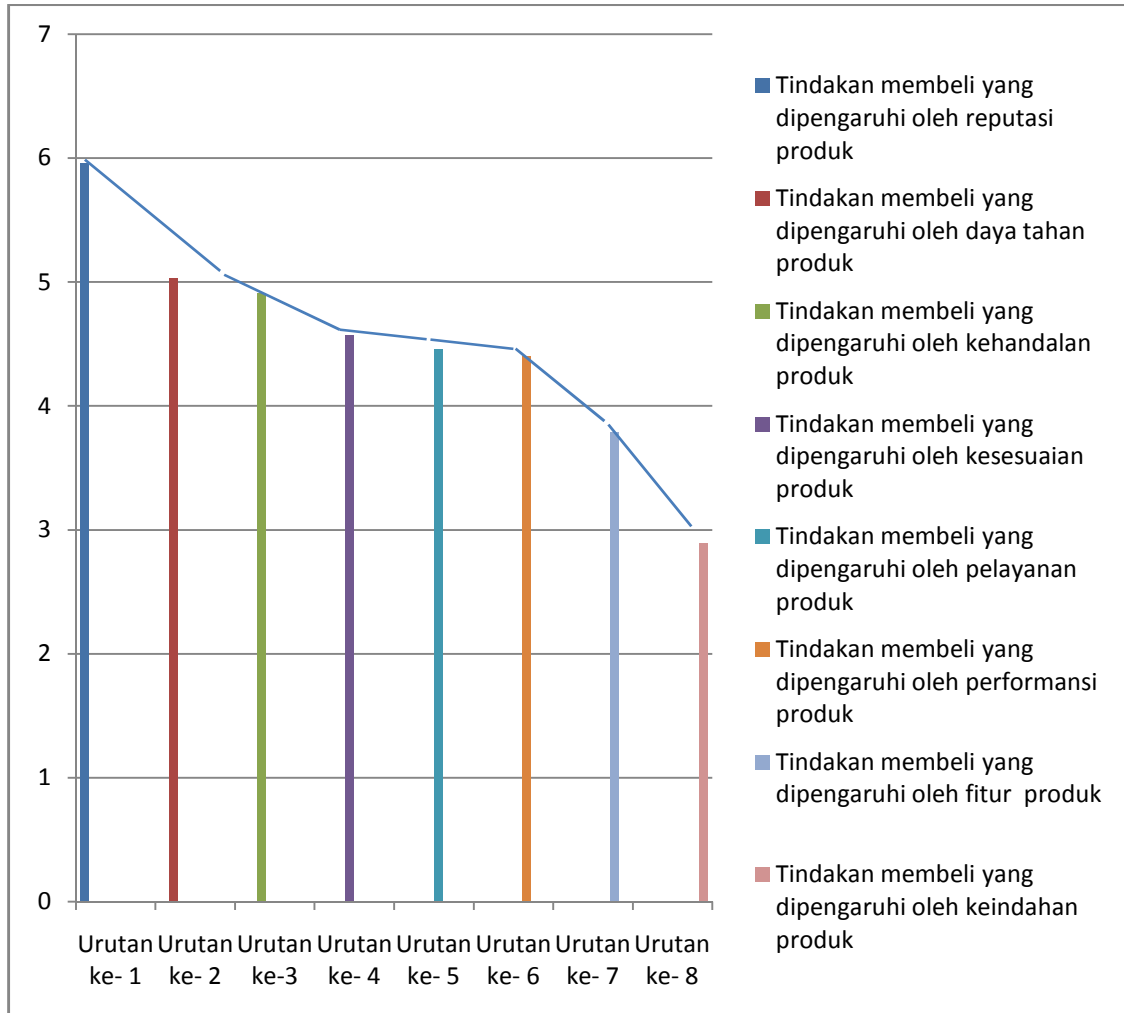
Agar produk yang dihasilkan tersebut mempunyai kualitas sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan harus melakukan pengendalian terhadap kualitas produk dengan memperhatikan dan melakukan perbaikan pada faktor-faktor kualitas produk tersebut.

Dalam rangka memperhatikan dan melakukan pengendalian terhadap kualitas produk, maka semakin banyak peneliti perilaku konsumen yang tertarik dan melakukan penelitian mengenai faktor kualitas produk yang mempengaruhi pembelian oleh konsumen. Salah satunya adalah penelitian ini sendiri yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan antar faktor kualitas produk yang mempengaruhi pembelian dan akhirnya mengetahui faktor kualitas produk mana

yang paling mempengaruhi pembelian kartu prabayar Simpati pada mahasiswa FIP UPI.

Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antar faktor kualitas produk pada pembelian produk kartu prabayar Simpati. Adapun faktor kualitas produk pada umumnya cukup mempengaruhi pembelian produk kartu prabayar Simpati yang dilakukan mahasiswa FIP UPI. Berdasarkan uji statistik pada tabel 4.15, faktor kualitas produk yang paling mempengaruhi pembelian adalah faktor tindakan membeli yang dipengaruhi oleh reputasi produk dan faktor terakhir dari kualitas produk yang mempengaruhi pembelian adalah tindakan membeli yang dipengaruhi oleh keindahan produk. Berikut ini grafik dari faktor-faktor kualitas produk yang mempengaruhi pembelian kartu prabayar Simpati, mulai dari urutan satu yaitu faktor kualitas produk yang paling mempengaruhi pembelian, sampai dengan urutan delapan yang menunjukkan faktor kualitas produk yang kurang mempengaruhi pembelian.

Grafik 4.2
Ranking dari Faktor Kualitas Produk pada Pembelian Kartu
Prabayar Simpati



1. Tindakan Membeli yang dipengaruhi oleh Reputasi (*Perceived Quality*) Produk

Berdasarkan uji statistik pada tabel 4.15, tindakan membeli yang dipengaruhi oleh reputasi produk merupakan urutan pertama dari faktor kualitas produk pada pembelian kartu prabayar Simpati oleh mahasiswa FIP UPI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan membeli yang dipengaruhi oleh reputasi produk termasuk ke dalam kategori sangat mempengaruhi pembelian dengan nilai *mean* lebih besar dari *Persentiles* 50 (4,00) yaitu 4,22. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa reputasi produk merupakan sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk berkualitas (Garvin, 1997; dalam Suminar, 2008). Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk mempunyai reputasi yang baik maka mereka juga sudah pasti menilai kualitas dari produk tersebut tinggi, sehingga hal tersebut dapat menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uji statistik pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kesan yang baik dari kartu prabayar Simpati sehingga reputasinya pun dinilai baik oleh masyarakat, dan akhirnya masyarakat pun melakukan tindakan membeli terhadap kartu prabayar Simpati.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.4 diketahui bahwa pada umumnya konsumen merasa reputasi produk sangat mempengaruhi pembelian yang dilakukan. Hal ini dikarenakan memang perusahaan Telkomsel merupakan *brand* yang sudah terkenal di Indonesia dan merupakan salah satu pelopor industri kartu seluler di Indonesia sehingga masyarakat memiliki kesan dan reputasi yang baik terhadap kartu prabayar Simpati, sehingga mempercayakan pilihan kartu selulernya kepada kartu prabayar Simpati.

2. Tindakan Membeli yang dipengaruhi oleh Daya Tahan (*Durability*)

Produk

Daya tahan produk (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat dipergunakan (Garvin & Lovelock; dalam Tjiptono, 1997).

Hasil penelitian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa tindakan membeli yang dipengaruhi oleh daya tahan produk merupakan urutan ke-2 dari faktor kualitas produk pada pembelian produk kartu prabayar Simpati dan termasuk ke dalam kategori cukup mempengaruhi pembelian dengan nilai *mean* lebih besar dari *Percentiles 25* (3,00) yaitu 3,95. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa daya tahan produk merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian dari konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian dan merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang (Garvin, 1997; dalam Suminar, 2008). Berdasarkan uji statistik pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa daya tahan produk kartu prabayar Simpati cukup baik sehingga cukup mempengaruhi pembelian kartu prabayar Simpati yang dilakukan oleh mahasiswa FIP UPI.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada umumnya konsumen merasa daya tahan produk cukup mempengaruhi pembelian yang dilakukan. Hal ini dikarenakan *simcard* kartu prabayar Simpati dapat digunakan dalam jangka waktu panjang, dan jarang mengalami gangguan walaupun dipindahkan ke *handphone* lain. Sama

halnya dengan program-program yang ditawarkan oleh Simpati, juga dapat digunakan dalam jangka waktu panjang, sehingga akhirnya konsumen mempercayakan pilihan kartu selulernya kepada kartu Prabayar Simpati. Walaupun begitu masih terdapat 2,5 % konsumen yang merasa penilaian mereka terhadap daya tahan produk kurang mempengaruhi pembelian yang akan mereka lakukan.

3. Tindakan Membeli yang dipengaruhi oleh Keandalan (*Reliability*)

Produk

Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula (Garvin & Lovelock; dalam Tjiptono, 1997).

Hasil penelitian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa tindakan membeli yang dipengaruhi oleh keandalan produk merupakan urutan ke-3 dari faktor kualitas produk pada pembelian produk kartu Prabayar Simpati dan termasuk ke dalam kategori cukup mempengaruhi pembelian dengan nilai *mean* lebih besar dari *Percentiles 25* (3,00) yaitu 3,93. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keandalan produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi pelanggan dalam memilih produk (Garvin, 1997; dalam Suminar, 2008). Berdasarkan uji statistik pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa ketahanan produk kartu Prabayar

Simpati cukup baik sehingga cukup mempengaruhi pembelian kartu prabayar Simpati yang dilakukan oleh mahasiswa FIP UPI.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada umumnya konsumen merasa kehandalan produk cukup mempengaruhi pembelian yang dilakukan. Hal ini dikarenakan kartu prabayar Simpati memiliki sinyal yang kuat di seluruh pelosok Indonesia sehingga memudahkan penggunaannya dalam berkomunikasi dan tarif telepon yang paling murah dibandingkan provider lainnya. Walaupun begitu masih terdapat 3,75 % pengguna kartu prabayar Simpati, yang menganggap penilaian mereka terhadap sinyal dan tarif telepon dari Simpati kurang mempengaruhi pembelian yang dilakukan.

4. Tindakan Membeli yang dipengaruhi oleh Kesesuaian (*Conformance*) Produk

Kesesuaian (*Conformance*) adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Garvin & Lovelock; dalam Tjiptono, 1997).

Hasil penelitian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa tindakan membeli yang dipengaruhi oleh kesesuaian produk merupakan urutan ke-4 dari faktor kualitas produk pada pembelian produk kartu prabayar Simpati dan termasuk ke dalam kategori cukup mempengaruhi pembelian dengan nilai *mean* lebih besar dari *Percentiles 25* (3,00) yaitu 3,79. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kesesuaian produk atau

sejauhmana karakteristik desain dan operasi dari sebuah produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian dari konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian (Garvin, 1997; dalam Suminar, 2008).

Berdasarkan uji statistik pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa kesesuaian produk kartu prabayar Simpati cukup baik sehingga cukup mempengaruhi pembelian kartu prabayar Simpati yang dilakukan oleh mahasiswa FIP UPI.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada umumnya konsumen merasa kehandalan produk cukup mempengaruhi pembelian yang dilakukan. Hal ini dikarenakan program yang ditawarkan oleh kartu prabayar simpati melalui media iklan sudah sesuai dengan yang terlaksana. Walaupun begitu, Simpati termasuk jarang mempromosikan program mereka melalui iklan sehingga 6,75% konsumen menganggap kesesuaian antara program yang diiklankan dengan yang dilaksanakan, bukan merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan ketika mereka melakukan pembelian kartu prabayar Simpati.

5. Tindakan Membeli yang dipengaruhi oleh Pelayanan (*Serviceability*)

Pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang (Garvin & Lovelock; dalam Tjiptono, 1997).

Hasil penelitian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa tindakan membeli yang dipengaruhi oleh pelayanan dari produk merupakan urutan ke-5 dari faktor kualitas produk pada pembelian produk kartu prabayar Simpati dan termasuk ke dalam kategori cukup mempengaruhi pembelian dengan nilai *mean* lebih besar dari *Percentiles 25* (3,00) yaitu 3,79. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pelayanan dari produk meliputi kompetensi pelayanan dan penanganan keluhan yang memuaskan merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian dari konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian (Garvin, 1997; dalam Suminar, 2008). Berdasarkan uji statistik pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa pelayanan dari produk kartu prabayar Simpati cukup baik sehingga cukup mempengaruhi pembelian kartu prabayar Simpati yang dilakukan oleh mahasiswa FIP UPI.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada umumnya konsumen merasa pelayanan produk cukup mempengaruhi pembelian yang dilakukan. Hal ini dikarenakan kemudahan yang didapat oleh konsumen Simpati jika terjadi kerusakan pada produk, seperti disediakanya gerai Grapari sebagai tempat untuk melakukan perbaikan

jika terjadi kerusakan pada kartu Simpati dan konsumen akan dilayani oleh *customer service* yang ramah. Walaupun begitu masih terdapat 3,75 % konsumen yang merasa pelayanan dari kartu Prabayar Simpati kurang mempengaruhi pembelian yang mereka lakukan.

6. Tindakan Membeli yang dipengaruhi oleh Performansi (*Performance*)

Produk

Performansi (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut (Garvin & Lovelock; dalam Tjiptono, 1997).

Hasil penelitian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa tindakan membeli yang dipengaruhi oleh performansi produk merupakan urutan ke- 6 dari faktor kualitas produk pada pembelian produk kartu Prabayar Simpati dan termasuk ke dalam kategori cukup mempengaruhi pembelian dengan nilai *mean* lebih besar dari *Percentiles 25* (3,00) yaitu 3,75. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa performansi produk merupakan karakteristik inti dari atribut produk yang menjadi salah satu faktor yang menjadi perhatian dari konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian (Garvin, 1997; dalam Suminar, 2008). Berdasarkan uji statistik pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa performansi produk kartu Prabayar Simpati cukup baik sehingga cukup mempengaruhi pembelian kartu Prabayar Simpati yang dilakukan oleh mahasiswa FIP UPI.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada umumnya konsumen merasa performansi produk berupa ketenaran dari produk cukup mempengaruhi pembelian yang dilakukan. Hal ini dikarenakan kartu prabayar Simpati merupakan kartu prabayar yang memiliki konsumen paling besar di Indonesia. Walaupun begitu masih terdapat 5 % konsumen yang menganggap ketenaran Simpati kurang mempengaruhi pembelian yang mereka lakukan karena kurangnya iklan dari Simpati untuk mempromosikan mengenai kelebihan produk tersebut.

7. **Tindakan Membeli yang dipengaruhi oleh Fitur (*Features*) Produk**

Fitur (*Features*) merupakan aspek pelengkap performansi yang berguna untuk menambah fungsi, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya (Garvin & Lovelock; dalam Tjiptono, 1997).

Hasil penelitian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa tindakan membeli yang dipengaruhi oleh fitur produk merupakan urutan ke-7 dari faktor kualitas produk pada pembelian produk kartu prabayar Simpati dan termasuk ke dalam kategori cukup mempengaruhi pembelian dengan nilai *mean* lebih besar dari *Percentiles 25* (3,00) yaitu 3,56. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa fitur produk merupakan pelengkap dari suatu produk inti yang menambah nilai dari suatu produk yang biasanya diukur secara subjektif oleh konsumen yang akhirnya menunjukkan adanya perbedaan kualitas dari suatu produk dan menjadi salah satu faktor yang menjadi perhatian dari konsumen sebelum akhirnya

melakukan pembelian (Garvin, 1997; dalam Suminar, 2008). Berdasarkan uji statistik pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa fitur produk kartu prabayar Simpati cukup baik sehingga cukup mempengaruhi pembelian kartu prabayar Simpati yang dilakukan oleh mahasiswa FIP UPI.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada umumnya konsumen merasa fitur produk cukup mempengaruhi pembelian yang dilakukan. Hal ini dikarenakan program yang ditawarkan oleh kartu prabayar simpati dapat selalu tersedia, namun kurang terdapat variasi dari program yang ditawarkan oleh kartu prabayar Simpati tersebut, sehingga 15% konsumen merasa faktor fitur produk dari Simpati kurang mempengaruhi pembelian yang dilakukan.

8. Tindakan Membeli yang dipengaruhi oleh Keindahan (*Aesthetics*) Produk

Keindahan (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual (Garvin & Lovelock; dalam Tjiptono, 1997).

Hasil penelitian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa tindakan membeli yang dipengaruhi oleh keindahan produk merupakan urutan ke-8 dari faktor kualitas produk pada pembelian produk kartu prabayar Simpati oleh mahasiswa FIP UPI dengan nilai *mean* lebih besar dari *percentiles* 25

(3,00) yaitu 3,25. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keindahan produk merupakan penilaian yang paling subjektif dan dilihat melalui pancaindra manusia seperti desain dan warna dari produk (Suminar, 2008). Berdasarkan uji statistik pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa keindahan produk kartu prabayar Simpati menjadi faktor terakhir yang menjadi pertimbangan mahasiswa FIP UPI dalam melakukan pembelian kartu prabayar Simpati.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada umumnya konsumen merasa keindahan produk cukup mempengaruhi pembelian yang dilakukan. Namun kemasan yang unik dan warna kemasan yang mencolok menjadi pertimbangan terakhir dari konsumen dalam memilih kartu prabayar yang akan mereka gunakan, sehingga terdapat 27,5% konsumen yang merasa penilaian terhadap keindahan dari produk kurang mempengaruhi pembelian yang dilakukan pada kartu prabayar Simpati.

Berdasarkan perhitungan statistik pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan faktor kualitas produk. Di mana faktor kualitas produk yang paling mempengaruhi pembelian pada kartu prabayar Simpati adalah faktor reputasi produk, meliputi kesan dan reputasi yang baik dari produk kartu prabayar Simpati sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya konsumen memperhitungkan daya tahan produk meliputi berapa lama produk dapat digunakan dan berapa lama jangka waktu dari program-program yang ditawarkan oleh kartu prabayar Simpati. Setelah mengetahui daya tahan produk tersebut baik, maka konsumen menginginkan produk yang handal meliputi tarif telepon yang murah dan sinyal yang kuat untuk memudahkan mobilitas mereka. Produk yang handal belum tentu memiliki program-program yang sesuai dengan yang diiklankan oleh produsen sebelumnya, sehingga kesesuaian dari produk menjadi perhatian konsumen. Kemudian konsumen menginginkan jaminan dari produk yang akan mereka beli sehingga mereka berharap mendapat pelayanan yang baik jika terjadi kerusakan pada kartu prabayar Simpati yang dibeli. Setelah merasa ada jaminan dari produk yang akan dibeli, konsumen baru kemudian memperhatikan iklan, variasi produk, dan terakhir keindahan dari produk.

Penjelasan di atas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa agar sebuah produk mempunyai kualitas sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan harus melakukan pengendalian terhadap kualitas dengan memperhatikan dan melakukan pengendalian pada faktor-faktor dari kualitas produk, dengan faktor kualitas produk yang paling utama untuk diperhatikan

adalah faktor performansi (*performance*) produk. Di mana kartu prabayar Simpati berdasarkan penelitian ini sudah memberikan perhatian pada faktor kualitas produk, walaupun berdasarkan perhitungan statistik pada tabel 4.15 diketahui bahwa faktor kualitas produk yang paling mempengaruhi pembelian adalah reputasi produk, bukan performansi produk.

