

ABSTRAK

Indosat sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi *mobile* terbesar di Indonesia mengeluarkan berbagai macam produk layanan seluler, salah satunya adalah IM3, yang membidik target pasar anak-anak muda. Seiring dengan berkembang pesatnya industri telekomunikasi *mobile* di Indonesia, membuat para perusahaan tersebut saling berlomba untuk mendapatkan hati para konsumen. Oleh karena persaingan yang makin pesat tersebut, Indosat mengalami naik turun *marketshare*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor dari atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu IM3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verivikatif (kausal), yaitu suatu metode dalam meneliti sekelompok orang, suatu objek, kondisi, serta peristiwa pada masa sekarang. Metode pengambilan *sample* yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* yang berupa *purposive sampling*. Dalam metode ini peneliti memilih sasaran sampel tertentu yang disengaja, karena hanya sampel tersebut yang mewakili. Sedangkan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 400 orang yang tersebar di wilayah Bandung. Untuk mencari faktor yang terbentuk digunakan analisis faktor dan analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kartu IM3.

Dari hasil analisa tersebut, faktor-faktor atribut produk yang terbentuk dibagi menjadi tujuh kelompok. Faktor kelompok I (inovasi dan promosi), faktor kelompok II (lokasi pendukung produk), faktor kelompok III (Pelayanan produk), faktor kelompok IV (label produk), faktor kelompok V (tarif), faktor kelompok VI (citra merek), faktor kelompok VII (konsistensi layanan).

Dalam penelitian ini, diketahui juga tingkat atribut produk kartu IM3 sebesar 59,59% dan tingkat keputusan pembelian sebesar 54,18%. Berdasarkan atas kedua jumlah tersebut diketahui atribut produk dan keputusan pembelian masuk kedalam kategori “rendah”.

Setelah diketahui faktor-faktor dari atribut produk, lalu faktor-faktor tersebut diregresikan dan diketahui bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian kartu IM3 sebesar 25,7% dan sisa nya sebesar 74,3% (100%-25,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : IM3, atribut produk, keputusan pembelian.

