

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER SIMPATI
(Survei pada Masyarakat Desa Wonosari, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri yang
Membeli Kartu Seluler SimPATI)**

**Dya Ana Pamartha
Edy Yulianto
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: pamarthadya93@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to: Identify and explain the influence of product attributes with consumer preferences. Identify and explain product attributes influence on purchasing decisions. Identify and explain consumer preferences affect consumer decisions. The variable in this study is the product attributes as independent variables, consumer preferences as a variable between, and the purchase decision as the dependent variable. This research uses explanatory research with quantitative approaches. The population was Villagers Wonosari , District Capping , Kediri who bought Mobile Card SimPATI. Samples used were 100 respondents using purposive sampling. Data analysis method used is descriptive analysis and path analysis (path analysis). These results indicate that: The results of the test track indicates that the variable product attributes have a significant influence and positive impact on variable Consumer Preference. The results of the test track indicates that the variable product attributes have a significant influence and positive impact on the variable purchase decision. The testresults showed that Consumer Preferences variable have significant and positive influence on the purchase decision variables.

Keywords: Product Attributes, Consumer Preferences, and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : Mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan konsumen. Variabel dalam penelitian ini adalah atribut produk sebagai variabel bebas, preferensi konsumen sebagai variabel antara, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Penduduk Desa Wonosari, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri yang membeli Kartu Seluler SimPATI. Ssampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Hasil uji jalur menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Preferensi Konsumen. (Hasil uji jalur menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji jalur menunjukkan bahwa variabel Preferensi Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Atribut Produk, Preferensi Konsumen, dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) serta meningkatnya pendapatan masyarakat membawa dampak pada gaya hidup yang mengalami peningkatan, khususnya dalam bidang komunikasi. Kebutuhan akan komunikasi dan kecepatan mendapatkan informasi membuat masyarakat mencari alat komunikasi yang mudah dan praktis. Salah satu sarana komunikasi yang mudah dan praktis adalah ponsel atau telepon genggam (*handphone*). Ponsel yang awalnya merupakan kebutuhan tersier saat ini seakan menjadi kebutuhan sekunder, dikarenakan hampir semua kalangan masyarakat membutuhkan ponsel.

Kemudahan untuk berkomunikasi ini membuat masyarakat mulai beralih dari penggunaan telepon rumah ke ponsel. Ponsel dirasa lebih mudah dan praktis karena bisa dibawa kemana-mana dan tidak perlu mengandalkan kabel telepon untuk dapat melakukan komunikasi. Keadaan ini membuat bisnis ponsel berkembang dengan pesat. Pengoperasian ponsel didukung dengan adanya sebuah *chip* atau lebih dikenal dengan sebutan *simcard* agar kerja ponsel untuk melakukan komunikasi bisa bekerja.

Ponsel mempunyai dua sistem yaitu ponsel dengan *simcard* berbasis GSM (*Global System for Mobile*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Kartu GSM dibagi digolongkan menjadi dua yaitu GSM Prabayar dan GSM pasca bayar. Kartu GSM Prabayar ini cara kerjanya dengan pembayaran di awal dalam bentuk pembelian *voucher* pulsa yang akan digunakan sebagai pembayaran tarif telepon, sms, dan paket internet. Sedangkan kartu GSM pasca bayar pembayaran dilakukan setelah menggunakan jasa komunikasi dan tagihan akan di akumulasi dalam kurun waktu satu bulan. Penggunaan kartu GSM Prabayar ditujukan bagi masyarakat dengan kebutuhan komunikasi yang tidak terlalu tinggi, sedangkan kartu GSM pasca bayar diperuntukan bagi pengguna jasa komunikasi dengan kebutuhan yang tinggi (misalnya artis, pengusaha, pejabat)

Di kalangan masyarakat kartu GSM Prabayar mendapatkan perhatian khusus. Selain kemudahan untuk menemui kartu GSM Prabayar di setiap konter-konter yang menyediakan berbagai pilihan kartu perdana dan dengan banyak varian yang ditawarkan dari perusahaan penyedia jasa, membuat masyarakat bebas memilih sesuai keinginan dan kebutuhan. Berikut ini adalah daftar operator kartu seluler GSM Prabayar di Indonesia hingga tahun 2016 :

Tabel 1. Operator Telepon Seluler GSM Prabayar di Indonesia hingga Maret 2016

No	Nama Perusahaan	Merek kartu GSM Prabayar
1.	Telkomsel	SimPATI
		Kartu As
2.	Indosat Ooredoo	IM3
		Mentari
3.	XL Axiata	XL
		Axis
4.	Hutchison 3 (Tri) Indonesia	3 (Tri)

Sumber : www.wikipedia.org

Tabel di atas menyajikan berbagai pilihan produk GSM Prabayar dari perusahaan provider di Indonesia. Persaingan ketat dari empat perusahaan yang menyediakan jasa kartu GSM Prabayar ini memberi penawaran-penawaran yang menarik konsumen. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen membuat perusahaan provider menciptakan segala macam layanan dan penawaran yang menarik bagi konsumen.

Berdasarkan hasil survey *Top Brand Index* (TBI) kartu GSM Prabayar di Indonesia tahun 2016 dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Top Brand Index (TBI) kartu GSM Prabayar di Indonesia tahun 2016

No	Merek	TBI
1	SimPATI	35,50%
2	Im3	15,40%
3	XL Prabayar	14,80%
4	Tri '3'	11,30%
5	Kartu As	10,40%
6	Axis	5,10%

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel di atas menginformasikan bahwa dari varian kartu GSM Prabayar yang ada di Indonesia diketahui bahwa yang menempati peringkat pertama adalah kartu seluler SimPATI dengan persentase sebesar 35,50%. Di bandingkan dengan kartu seluler yang lainnya, kartu seluler SimPATI jauh lebih unggul di buktikan dengan selisih presentase yang cukup jauh. Jumlah pengguna kartu SimPATI di Indonesia membuktikan keberhasilan dari perusahaan Telkomsel untuk menarik konsumen.

Konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk pasti ada pertimbangan-pertimbangan

yang dipikirkan. Pertimbangan yang sering kali berkaitan dengan segala sesuatu yang melekat pada produk baik itu merek, harga, kualitas dan lain sebagainya menjadi perhatian yang perlu dijadikan acuan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya. Atribut produk adalah segala unsur pada produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono 2001:103).

Atribut produk yang melekat menjadi pertimbangan mendasar konsumen ketika memilih untuk menerima atau tidak menerima produk tersebut. Perilaku konsumen untuk memilih suka atau tidak suka pada sebuah produk ini di sebut dengan preferensi konsumen. Kotler (2004) menyatakan preferensi konsumen menunjukkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen dari pilihan produk yang tersedia. Pola pikir konsumen yang didasarkan dari beberapa alasan dapat membentuk preferensi konsumen. Peran atribut produk untuk membentuk preferensi konsumen ini akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Atribut produk kartu seluler SimPATI yang dibuat oleh PT.Telkomsel, Tbk ini perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Atribut yang ada pada kartu seluler SimPATI akan menjadi daya tarik dan dapat membentuk preferensi konsumen, dengan begitu tidak menutup kemungkinan pengguna kartu SimPATI akan bertambah dikarenakan keputusan pembelian konsumen meningkat. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul Pengaruh Atribut Produk terhadap Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Kartu Seluler SimPATI (Survei pada Masyarakat Desa Wonosari, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri yang Membeli Kartu Seluler SimPATI).

2. KAJIAN PUSTAKA

Produk

Kotler dan Armstrong (2004:337), menyatakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen.

Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2005:103), Atribut adalah semua unsur yang dianggap penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar ketika pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah segala yang dipandang penting pada suatu produk yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tjiptono (2005:103), atribut produk meliputi : merek, kualitas, kemasan, citra merek, layanan pelengkap, dan jaminan produk. Selanjutnya menurut Gitosudarmo (2000:189), atribut produk terdiri dari kemasan, merek, harga, gambar, gambar logo, atau *trade mark* maupun label. Menurut Simamora (2003:147), atribut produk meliputi harga, kualitas/mutu, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen berasal dari kata *prefer* yang berarti kecenderungan atau kesukaan seseorang untuk memilih sesuatu (Simamora, 2003:87). Preferensi dapat diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dapat dikonsumsi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Teori Freud dalam buku Kotler dan Armstrong (2008:173), mengatakan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahwa tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses untuk menentukan membeli merek yang disukai terhadap dua pilihan atau lebih yang dipengaruhi oleh alam bawah sadar.

Hubungan Antara Variabel Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dan Keputusan Pembelian

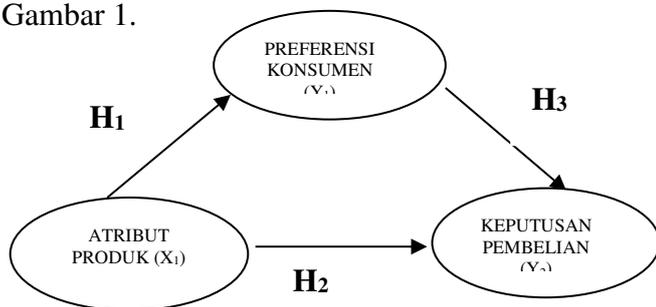
Secara spesifik pada proses pembelian, preferensi konsumen terletak pada tahap evaluasi alternatif karena pada tahap ini konsumen akan mengadakan pemilihan berdasarkan atribut-atribut produk yang akan membentuk preferensi konsumen untuk sampai pada suatu keputusan (Kotler

2004:209). Preferensi konsumen akan terbentuk dengan terpenuhinya atribut produk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan atribut produk agar dapat mempengaruhi preferensi konsumen sehingga akan terjadinya keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian Zamhir (2014) menjelaskan bahwa antara atribut produk yang meliputi pendapatan, harga dan kualitas kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, sedangkan untuk atribut merek tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Akpoyomare *et al.* (2012) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Tinaprilia (2007), preferensi konsumen adalah karakteristik atau sikap konsumen terhadap suatu barang untuk menyatakan sikap suka atau tidak suka yang akan menghasilkan selera yang berbeda-beda. Ketika preferensi konsumen sudah terbentuk dan konsumen sudah menentukan pilihan yang mereka anggap produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang digunakan dapat di lihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber : penulis, 2016

Rumusan Hipotesis dari model hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Atribut produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen (Y₁)

H₂: Atribut produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂)

H₃: Preferensi konsumen (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ekplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Wonosari, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Variabel yang diteliti adalah variabel atribut produk, variabel preferensi konsumen dan variabel keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Desa Wonosari, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri yang membeli kartu seluler SimPATI. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang diperoleh di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

4. PEMBAHASAN

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur antara variabel atribut produk terhadap preferensi konsumen dan keputusan pembelian dapat di lihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t _{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Atribut Produk	Preferensi Konsumen	0,287	2,970	0,004	Signifikan
Atribut Produk	Keputusan Pembelian	0,216	2,163	0,033	Signifikan
Preferensi Konsumen	Keputusan Pembelian	0,205	2,059	0,042	Signifikan

N = 100

Sumber : penulis, 2016

H₁ : Atribut produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen (Y₁)

Tabel 3. menunjukkan bahwa koefisien Beta pada hubungan Atribut Produk terhadap Preferensi Konsumen sebesar 0,287 dan t_{hitung} sebesar 2,970 dengan probabilitas sebesar 0,004 (p<0,05) maka pengujian Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen, keputusan H₀ ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Atribut Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen diterima.

H₂ : Atribut Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

Tabel 3. menunjukkan bahwa koefisien Beta pada hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,216 dan t_{hitung} sebesar 2,163 dengan probabilitas sebesar 0,033 (p<0,05) maka pengujian Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, keputusannya H₀ di tolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Atribut Produk memiliki pengaruh

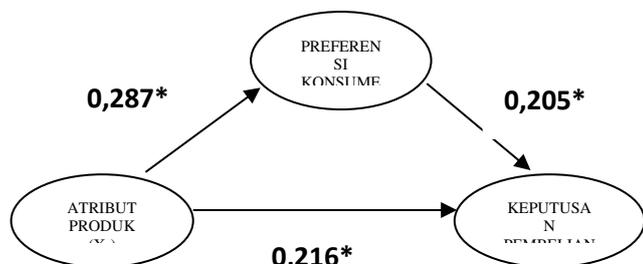
signifikan terhadap Keputusan Pembelian di terima.

H_3 : Preferensi Konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Tabel 3. menunjukkan bahwa koefisien Beta pada hubungan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,205 dan t_{hitung} sebesar 2,059 dengan probabilitas sebesar 0,042 ($p < 0,05$) maka pengujian Preferensi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, keputusan H_0 di tolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Preferensi Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di terima.

Hubungan Antar Jalur

Gambar 2. Menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Pengaruh langsung antara variabel atribut produk, preferensi konsumen, dan keputusan pembelian ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel. Pengaruh variabel atribut produk terhadap preferensi konsumen menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,287. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil signifikan yaitu sebesar 0,216. Pengaruh variabel preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil signifikan yaitu sebesar 0,205. Lebih jelasnya dapat di lihat dalam Gambar 2. Sebagai berikut ini :



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur (Analysis Path)

Sumber : penulis, 2016

Keterangan :

* : signifikan

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur pada Gambar 4.2 sebagai berikut:

$$I : Y_1 = 0,287 X_1$$

$$II : Y_2 = 0,216 X_1 + 0,205 Y_1$$

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Atribut Produk terhadap Preferensi Konsumen

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang di uji dalam penelitian ini semuanya berpengaruh signifikan. Variabel Atribut Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Preferensi Konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,287 dengan probabilitas sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Preferensi Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk yang melekat pada kartu seluler SimPATI dapat membentuk preferensi konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli kartu seluler SimPATI. Hal ini mendukung teori dari (Kotler 2003: 209) yang menyatakan secara spesifik pada proses pembelian, preferensi konsumen terletak pada tahap evaluasi alternatif karena pada tahap ini konsumen akan mengadakan pemilihan berdasarkan atribut-atribut pada produk yang akan membentuk preferensi konsumen untuk sampai pada suatu keputusan. Sehingga dengan atribut-atribut dari kartu seluler SimPATI ini dapat mempengaruhi terbentuknya preferensi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamhir (2014) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini semuanya berpengaruh signifikan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk yang melekat pada kartu seluler SimPATI akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli. Tjiptono (2008:103) menyatakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akpoyomare *et al.* (2012) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini semuanya

berpengaruh signifikan. Variabel Preferensi Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,205 dengan probabilitas sebesar 0,042 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Preferensi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Hasil...uji ini dapat disimpulkan bahwa preferensi yang terbentuk pada konsumen kartu seluler SimPATI dapat mempengaruhi untuk memutuskan membeli kartu seluler SimPATI. Tinapriila (2007) menyatakan preferensi konsumen adalah karakteristik atau sikap konsumen terhadap suatu barang untuk menyatakan sikap suka atau tidak suka yang akan menghasilkan selera yang berbeda-beda. Ketika preferensi konsumen sudah terbentuk dan konsumen sudah menentukan pilihan, maka konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Secara spesifik pada proses pembelian, preferensi konsumen terletak pada tahap evaluasi alternatif karena pada tahap ini konsumen akan mengadakan pemilihan berdasarkan atribut-atribut produk yang akan membentuk preferensi konsumen untuk sampai pada suatu keputusan (Kotler 2003:209). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani, dkk (2015) menjelaskan adanya hubungan preferensi konsumen yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor lingkungan dan metode pembayaran menjadi pengaruh terbentuknya preferensi konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji jalur menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Preferensi Konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,287 dengan probabilitas sebesar 0,004 ($p < 0,05$).
2. Hasil uji jalur menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,216 dengan probabilitas sebesar 0,033 ($p < 0,05$).
3. Hasil uji jalur menunjukkan bahwa variabel Preferensi Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,205 dengan probabilitas sebesar 0,042 ($p < 0,05$).

Saran

1. Dengan melihat begitu ketatnya persaingan bisnis di bidang komunikasi khususnya bagi pelaku bisnis provider, hal perlu diperhatikan ketika memasarkan produk ke konsumen harus mempertimbangkan atribut yang melekat pada produk. Sebab atribut produk yang terdapat pada suatu produk menjadi pertimbangan penting ketika konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Atribut produk yang juga akan membentuk preferensi konsumen kuat dan akan berdampak pada keputusan pembelian, dan ketika preferensi konsumen itu menjadi semakin kuat dapat membentuk loyalitas konsumen. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri untuk dapat bertahan di persaingan pasar.
2. Bagi kartu seluler SimPATI berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, respon dari konsumen tentang atribut yang melekat pada kartu seluler SimPATI rata-rata mendapatkan respon yang positif. Untuk itu perusahaan bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan seluruh fasilitas yang telah disediakan agar konsumen tidak berpindah ke provider lainnya.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang memiliki hubungan struktural lebih kuat ketika konsumen mengambil keputusan pembelian. Sebab dalam penelitian ini antara variabel Atribut Produk, Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian memiliki nilai ketepatan model sebesar 18,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoyomare, Ben Ogbojafor, Adeosun & Ganiyu. 2012. *The Influence Of Product Attributes On Consumer Purchase Decision In The Nigerian Food And Beverages Industry : A Study Of Lagos Metropolis. American Journal of Bussines and Management*. Vol.1, No.4, pp.196 – 201
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi Offsets. Yogyakarta
- _____. 2005. *Brand Management & Strategi*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- _____. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing: Malang
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM: Yogyakarta

Kotler, Philip and Amstrong, Gery. 200. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. PT. Indeks :Jakarta

_____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 12. Jilid1. Penerbit Erlangga:Jakarta

Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta

Tinaprilia,N. 2007. *Jadi Kaya dengan Bisnis di Rumah Kiat Praktis Bagi Wanita mencapai Kebebasan Finansial Tanpa Harus Meninggalkan keluarga*. PT.Elax Media Komputindo:Jakarta.

Zamhir. 2014. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Air Minum Dalam Kemasan*: Universitas Brawijaya

Internet

<http://id.wikipedia.org> diakses pada 26 Maret 2016

<http://www.topbrand-award.com> diakses pada 26 Maret 2016