

**ANALISA PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER SIMPATI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

R. Panji Gita Priambudi¹ Endang Setyowati²

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya²

setyowati@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The number of cellular providers in Indonesia are mutually price war with a variety of advantages each resulting in confusion in selecting society. This study aims to determine the effect of product, price and promotion either partially or simultaneously, and to determine the most dominant influence in influencing consumer purchasing decisions. This type of research is included in the survey research. The sample used in this research is 96 students of Economics faculty at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, where the sample is taken by using accidental sampling technique. Collection was done by distributing questionnaires. Data analysis techniques used are Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Analysis, Coefficient of Determination and Test F and Test t. The results of this study showed the value of multiple linear regression analysis that is $Y = 0.426 + 0.274 X_1 + 0,152 X_2 + 0,453 X_3$ value of coefficient of determination show value equal to 0,689. This shows that in consumer satisfaction variable shows 68,9% value influenced by product, price and promotion variable. While the remaining 31.1% influenced by other variables not included in this study. Test F obtained result that Product (X1), Price (X2), and Promotion (X3) have influence to Decision of Simpati (Y) cellular card, sig value. F 0,000 (<0.05), then H0 is rejected and H1 is accepted. The conclusion is that all independent variables (Product variables (X1), Price (X2), and Promotion (X3)) have significant effect simultaneously on Simpati Mobile Card Purchase Decision (Y). The value of the product thitungvariable (X1) has a value of 3.634 and the value of Sig. 0.000 <0,05, then Ho is rejected and H1 accepted, it means there is partial influence by Product variable (X1) to Purchase Decision (Y). Price Variable (X2) has Thitung3.067 and Sig value. 0,003 <0,05, then Ho is rejected and H1 is accepted, that means there is partial influence by Price variable (X2) to Purchase Decision (Y). Variable Promotion (X3) has value of Thitung6,222 and Sig value. of 0.000 <0.05, then Ho is rejected and H1diterima, it means there is a partial influence by the variable Promotion (X3) on Purchase Decision (Y) In addition, the results of this study also shows that Product, Price, and Promotion has a dominant influence on the decision purchase of Simpati cellular card at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Keywords: Product, Price, Promotion, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Telkomsel sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan komunikasi mengeluarkan produknya "SIMPATI" sebagai sarana komunikasi masyarakat. Perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata, melainkan lebih berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan peningkatan

kesejahteraan masyarakat. Telkomsel, sebagai salah satu operator selular GSM (*Global System Mobile communication*) nasional sangat menyadari peran penting itu. Hal tersebut diwujudkan dengan terus – menerus meningkatkan fasilitas, kapasitas dan layanan maupun calon pelanggannya. Berbagai kemudahan disediakan bagi pelanggan maupun calon pelanggannya.

Konsumen yang pernah membeli produk Telkomsel berupa kartu seluler Simpati dan puas akan pembeliannya akan menjadikannya sebagai pengalaman dan akan menggunakan pengalamannya tersebut sebagai penentu keputusan pembelian ulang. Dalam hal ini jika konsumen mempunyai pengalaman yang baik berkaitan dengan produk Telkomsel berupa kartu simpati maka ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan, akan tetapi jika konsumen tidak puas akan produk maupun pelayanan, maka ia tidak akan membeli kembali produk perusahaan tersebut. Sebagai contoh jika konsumen pernah mengalami ketidakpuasan atas produk Simpati, misalnya sinyalnya sangat lemah ataupun konsumen mendapat paketan simpati yang tidak sesuai dengan harga promosi yang telah ditawarkan, maka besar kemungkinan ia tidak akan membeli kembali produk dari Telkomsel dimasa yang akan datang.

Setiap perusahaan yang ada saat ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan serta menarik perhatian (calon) konsumen. Tertariknya konsumen dapat melalui strategi bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat. Produk jasa pada umumnya akan membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan (Widjaja. 2009:77)

Produk jasa yang baik jika dikemas melalui pemberian informasi dalam promosi, haruslah ditunjang *creative strategy* dalam membangun *promotional message* akan dapat menjadi motivasi yang utama orang membeli. Demikian halnya dengan harga dapat dipresepsikan kan tertentu, seperti halnya harga tinggi maka dipresepsikan kualitas yang tinggi dan juga dapat mempengaruhi kurva *demand* yang besar pula. (Widjaja 2009:84)

Ketika akan membeli maka akan ada tahapan evaluasi konsumen akan hal-hal yang dianggap baik dalam tiga

heuristic yakni akan memilih standard minimum untuk semua atribut (*heuristic konjungtif*), akan memilih atribut yang paling penting (*heuristic leksikografis*), akan memilih atribut dan juga menghilangkan merek yang tidak berkenan (*elimination by aspect heuristics*). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam membentuk keputusan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence*. (Kotler 2009:189)

Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan keputusan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berkaitan dengan uraian di atas, penulis bermaksud mengetahui produk, harga, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian seluler simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945. Dilain pihak kualitas sinyal kartu seluler simpati yang didistribusikan oleh Telkomsel relatif memiliki kualitas yang stabil, dan Jumlah kunjungan dan pengeluaran biaya promosi yang dilakukan Telkomsel relatif lebih besar kenaikannya dibandingkan dengan kenaikan *volume* penjualan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek (Sunarto, 2007).

Keputusan membeli adalah suatu proses pemilihan diantara dua atau lebih alternatif dimana semua aspek perilaku dan kondisi dilibatkan dalam suatu

pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan, perhatian dan pemahaman akan suatu produk yang ditawarkan (Nugraha 2008).

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengenal masalahnya kemudian diambil suatu tindakan keputusan mengkonsumsi (Fandy Tjiptono, 2009).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi, 2008)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk, harga dan promosi yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2007). Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Dari definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pemilihan alternatif dimana dilakukan untuk proses pemecahan masalah dengan mempertimbangkan berbagai perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap keputusan Membeli

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara berbagai merek produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. (Kotler, 2008 : 266)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. (Mowen, 2007). Dengan perkataan lain, apakah seorang konsumen merasa terlibat atau tidak terhadap penggunaan suatu produk atau jasa di tentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi dan lebih hati - hati dalam pengambilan keputusan.

Faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan mengkonsumsi jasa antara lain yaitu :

1. **Produk**
Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.
2. **Pricing (harga)**
Merupakan keputusan berkenan dengan penetapan harga. Keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek harga ini mirip dengan yang biasa dijumpa pemasar barang.

3. *Promotion* (promosi)
Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan *actual*, meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.
4. Distribusi
Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan-keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), selain itu keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya apakah akan menggunakan jasa agen berjalan ataukah harus memasarkan sendiri acara langsung kepada konsumen). Dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya sistem pengiriman).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah (Gaspersz, 2007:118) sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dana dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi
- b. Pelanggan masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya
- c. Komunikasi melalui ikatan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.

Keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yang meliputi pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan atau produk, merek, nilai harga

yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah produk, harga, promosi, distribusi.

Tahapan Pengambilan keputusan Untuk Membeli

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana pembeli bisnis benar-benar membeli produk. Keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya keputusan tentang jenis material, pengaruh produk terhadap hasil akhir, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dari pemasok sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan pembeli, maka produk tersebut mampu menarik minat para pengambil keputusan agar memilih perusahaan penjual sebagai pemasok mereka.

Keputusan dalam pembelian bisnis selalu kompleks dan rumit. Hasil dari pembelian ini akan menentukan rantai produksi dalam perusahaan pembeli. Karena itu dibutuhkan banyak pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2008: 203) terdapat beberapa peserta yang mempunyai peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

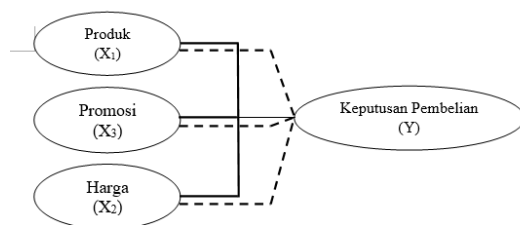
- a. Pengguna (*Users*) adalah anggota organisasi yang akan menggunakan produk atau jasa yang akan dibeli. Secara umum, pengguna akan membuat proposal pembelian barang dan jasa, serta membantu dalam menentukan spesifikasi dari produk.
- b. Orang yang mempengaruhi (*Influencers*) juga membantu menetapkan standar dan spesifikasi dari barang dan jasa. Selain itu, *influencers* juga memberikan

- informasi untuk mengevaluasi alternatif. Personel teknis adalah yang terpenting sebagai *influencers*.
- c. Pembeli (*Buyers*) mempunyai hak dan kewenangan resmi dalam menentukan pemasok. Pembeli bisa membantu dalam penetapan spesifikasi produk, tetapi tugas utama mereka adalah untuk menyeleksi vendor dan bernegosiasi. Dalam proses yang kompleks dan melibatkan dana yang sangat besar, biasanya pejabat tinggi di dalam perusahaan pembeli akan ikut dalam negosiasi.
 - d. Pengambil Keputusan (*Deciders*) memiliki kekuatan resmi atau tidak resmi untuk menyetujui pemasok akhir. Biasanya dalam pembelian rutin yang menjadi pengambil keputusan adalah pembeli saja.

Penjaga gerbang (*Gate Keepers*) mengendalikan aliran informasi kepada pihak-pihak lain yang berhubungan. Contohnya agen pembelian sering mempunyai wewenang untuk mencegah wiraniaga bertemu langsung dengan pengguna atau mengambil keputusan sendiri.

3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Analisis

Keterangan :

—————> = Secara parsial

- - - - -> = Secara simultan

Variabel bebas = Produk, Harga, dan Promosi

Variabel terikat = Keputusan Pembelian

Gambar 3.1 model analisis diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berarti Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Dan semakin sesuai harga yang diinginkan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk. Dan serta semakin menarik promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara simultan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler Simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya
2. Ada pengaruh secara parsial antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler Simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya.
3. Diantara variabel kualitas produk, harga, dan promosi ada yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya.

4. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian menggambarkan rencana yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini dengan mengacu pada masalah yang telah terlebih dulu ditetapkan. Penelitian konklusif merupakan sebuah penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji atau membuktikan sesuatu serta untuk membantu peneliti dalam memilih tindakan khusus pada tahap selanjutnya.

Menurut tujuannya, penelitian konklusif dibagi menjadi dua yaitu penelitian deskriptif dan penelitian kausal (Kuncoro, 2009:89-90).

Penelitian kausal adalah sebuah penelitian yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau ada tidaknya perbedaan dari variabel-variabel yang diteliti. Pada penelitian ini menunjukkan ada tidaknya hubungan antara Produk, Harga dan Promosi dalam menentukan Keputusan Pembelian kartu seluler simpati di Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945. (Istijanto, 2006:31-33)

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisioner dengan mengumpulkan data-data pengguna kartu seluler SIMPATI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan Obyek penelitian adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi
Populasi didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan yang digeneralisasikan terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sekaran, 2006:121)

Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG yang menggunakan kartu seluler simpati pada angkatan 2012 – 2016.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Kuncoro, 2009:122). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG yang menggunakan kartu seluler simpati pada angkatan 2012 – 2016 dengan kriteria pengguna kartu seluler simpati minimal selama 1 tahun.

Teknik *Sampling* dan Besarnya Sampel

Oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka digunakan teknik *accidental sampling* yaitu tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel secara kebetulan digunakan bila peneliti tidak tahu pasti jumlah populasi unit analisis (Soetrisno, 2007:188). Besaran sampel untuk populasi yang tidak diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Sekaran, 2006:123)

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 x(p)x(q)}{d^2} ;$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

$z_{\alpha/2}$:Nilai tabel Z berdasarkan α

p :Estimator proporsi populasi

q: 1-p

d: Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Pada penelitian ini $d = 10\%$, maka perhitungan besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

= 96,04 responden, maka dibulatkan menjadi 96 responden. Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden pengguna kartu seluler Simpati selama 1 tahun di Fakultas Ekonomi UNTAG.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1) Kualitas Produk (X1)

Kotler dan Armstrong (2006:225) mendefinisikan kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Indikator kualitas produk sesuai dengan pendapat Garvin (Widjaja, 2009:77) yaitu :

- a. Kinerja
- b. Keandalan
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi
- d. Daya tahan
- e. Kemampuan memperbaiki

2) Harga (X2)

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Widjaja, 2009:78).

Indikator harga menurut Tjiptono (2008:498) adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang ada memuaskan
- b. Harga sesuai dengan manfaat
- c. Harga stabil.

3) Promosi (X3)

Pelaksanaan promosi memerlukan *market targets* dan *positioning strategy* merupakan acuan untuk pengambilan keputusan dalam promosi. Indikator-indikator yang mempengaruhi promosi

menurut Tjiptono (2008:103) adalah sebagai berikut :

- a. Promosi melalui brosur yang menarik
 - b. Promosi dilakukan melalui potongan harga (diskon)
 - c. Promosi dilakukan dari mulut ke mulut (personal selling)
 - d. Promosi dilakukan melalui hubungan dengan masyarakat (public relations)
- 4) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus (Mowen, 2007). Indikator-indikator keputusan pembelian yang mengacu pendapat Kotler (2009) adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah
Pengenalan masalah diukur dari kebutuhan konsumen.
- b. Pencarian Informasi
Pencarian informasi berasal sumber pribadi, publik, dan pengalaman.
- c. Evaluasi Alternatif
Evaluasi alternatif diukur dari manfaat, pelayanan jasa, dan kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian
Keputusan pembelian diukur dari merk, lokasi, kuantitas waktu, dan metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian
Perilaku pasca pembelian diukur dari kepuasan atau ketidakpuasan, dan rekomendasi teman.

Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. (Kinnerar, 1988 dalam Umar (2008:70))

Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori yang netral) atau memasukkan kategori tidak tahu. Dalam Skala pengukuran data yang

dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang merupakan skala pengukuran yang menyatakan jarak yang diukur dengan menggunakan konsep jarak atau interval yang sama (*equality interval*). (Sekaran, 2006:31).

Skala *Likert* atau disebut juga *summated rating scale*. Skala *Likert* ini seringkali digunakan karena skala *Likert* memberikan kemudahan dalam mengekspresikan perasaan mereka terhadap suatu pernyataan. Pertanyaan yang diberikan berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi. Jumlah pilihan jawabannya bisa tiga, lima, tujuh, sembilan, dan seterusnya, yang jelas harus ganjil. Skala *Likert* dalam penelitian ini menggunakan lima angka penilaian sebagai pilihan jawabannya yang mana angka 1 menunjukkan jenjang jawaban terendah dan angka 5 menunjukkan jenjang jawaban tertinggi. (Sekaran, 2006:32)

Penilaian tersebut dihitung sebagai berikut :

a. Sangat tidak setuju	=.	1
b. Tidak setuju	=.	2
c. Cukup setuju	=	3
d. Setuju	=	4
e. Sangat setuju	=	5

Jenis Data

Menurut Sugiyono (2012) jenis data dalam suatu penelitian terdiri data kualitatif dan kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang menjelaskan mengenai keadaan perusahaan secara umum yang berupa uraian kata-kata seperti sejarah berdirinya perusahaan, tujuan perusahaan, gambaran umum perusahaan dan sebagainya.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka ataupun bilangan. Sesuai dengan bentuknya,

data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan tehnik perhitungan matematis maupun statistika.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Sumber : Sekaran, 2006:66)

1. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan.
2. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal yang berasal dari buku, internet, dan jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dapat dilakukan secara primer dan sekunder. Pengumpulan data secara primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tanpa melalui media perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Di dalam penelitian ilmiah, ada beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul datanya yaitu: (1) Angket, (2) Wawancara, (3) Observasi, (4) Tes. (Sekaran, 2006:66).

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang didapatkan melalui media perantara yang berarti data diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Sekaran, 2006 : 89).

Proses Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. Editing

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan

melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak pastian jawaban responden.

2. Coding

Adalah memberikan tanda atau kode tertentu terhadap alternative jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3. Tabulasi

Adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

Teknis Analisis Data

Uji Instrumen

Sebelum analisis data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik instrumen yang digunakan untuk mengukur sah tidaknya butir soal, dengan kata lain, skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner itu. (Ghozali, 2009:49)

Analisis dilakukan adalah dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan total skor item dengan perhitungan *Pearson Product Moment Correlation*. Dalam hal ini koefisien korelasi yang memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 berarti item-item tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator. (Ghozali, 2009:49)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Misal, seseorang yang telah mengisi kuesioner dimintakan mengisi lagi

karena kuesioner pertama hilang. Isian kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama. (Umar:2008:169).

Melalui uji ini, dapat diketahui kehandalan atau stabil dari waktu ke waktu, dikatakan handal jika Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. (Ghozali, 2009:46)

Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

1. Regresi Linier Berganda

Menurut model analisis dari penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda (*multiple regression*). Model ini berguna untuk menjawab pertanyaan sejauh mana pengaruh Produk (X_1) Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih. Jadi, dalam penelitian ini formulasi regresi bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Kartu seluler Simpati

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi.

2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi simultan (R^2) yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat dilihat dari persentase R^2 -nya, jika persentasenya sebesar 50% , maka naik turunnya variabel

terikat dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 50%.

b. Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikatnya (*dependent*). Variabel bebas akan dikatakan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat apabila memiliki nilai korelasi hampir mendekati nilai 1.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*). Hipotesis yang dipakai sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0,$$

artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0,$$

artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Cara menentukan kriteria dengan melihat nilai F signifikan yang lebih kecil dari 5 %, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependent*) dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis atau $H_0: \beta_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis alternatif atau $H_1: \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Cara menentukan kriteria dengan melihat nilai t signifikan yang lebih kecil dari 5 %, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. ANALISIS DATA

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 5.10.

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. error		
Constant	0.426	0,253	1.682	0.096
Produk (X_1)	0.274	0,076	3.634	0.000
Harga (X_2)	0.152	0,050	3.067	0.003
Promosi (X_3)	0.453	0,073	6.222	0.000
R = 0.830				
R Square = 0.689				
F Sig. = 0.000				

Sumber: Lampiran 6, data diolah (2016)

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS pada Tabel 5.10, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.426 + 0.274 X_1 + 0.152 X_2 + 0.453 X_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diketahui adanya nilai beta positif. Nilai beta positif ($\beta_1 = 0,274$; $\beta_2 = 0,152$; $\beta_3 = 0,453$) berarti variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Pada saat Produk, Harga, Promosi mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati.

- Saat terjadi peningkatan 1 satuan pada Produk, akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kartu Seluler

Simpati sebesar 0,274, pada saat variabel lainnya konstan.

- Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati akan meningkat sebesar 0,152, apabila variabel Harga meningkat satu satuan dengan ketentuan variabel lain konstan.
- Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati akan meningkat 0,453 saat Promosi meningkat satu satuan dengan ketentuan variabel lain konstan.
- Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati akan naik sebesar nilai konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 0,426 jika Produk, Harga, dan Promosi adalah nol.

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa diantara variabel produk, Harga, dan Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Telkomsel adalah promosi karena memiliki nilai koefisien beta yang tertinggi sebesar 0.453, dibandingkan variabel produk dan harga sebesar 0.274 dan 0.152.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi, dapat dilihat pada Tabel 5.11, sebagai berikut :

Tabel 2

Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.679	.38514

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Lampiran 6, Data Diolah (2016)

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dengan variabel terikat

Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y)), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,830. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Produk (X₁), Harga (X₂), dan Promosi (X₃) dengan variabel Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati adalah sangat erat atau sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas (Y) yaitu 0.689. Hal ini berarti sebesar 68.9% Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati dapat dijelaskan oleh variabel Produk (X₁), Harga (X₂), dan Promosi (X₃). Sedangkan sisanya 31.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Produk (X₁), Harga (X₂) dan Promosi (X₃) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y)).

Tabel 3

Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.293	3	10.098	68.075	.000 ^a
	Residual	13.647	92	.148		
	Total	43.940	95			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6, Data diolah (2016)

Langkah-langkah pengujian:

1) Hipotesis

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara simultan variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y)

H₁: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara simultan variabel

- Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y)
- 2) Penerimaan dan penolakan hipotesis
Bila $F_{sig} \geq 5\%$ maka H_0 diterima
Bila $F_{sig} < 5\%$ maka H_0 ditolak
 - 3) Kesimpulan
Karena nilai sig. F sebesar 0.000 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3)) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati).

Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis 1, 2, 3 dalam penelitian ini digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tak bebas). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4

Hasil Perhitungan Uji t

Model Anova	t _{hitung}	t _{sig.}
Produk (X_1)	3.634	0.000
Harga (X_2)	3.067	0.003
Promosi (X_3)	6.222	0.000

Sumber: Lampiran 6, data diolah (2016)

a. Uji Parsial Antara Variabel Produk (X_1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel

Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y).

1. Hipotesis :

$H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y)

$H_1: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y)

2. Penerimaan dan penolakan hipotesis

Bila $t_{sig} \geq 5\%$, maka H_0 diterima

Bila $t_{sig} < 5\%$, maka H_0 ditolak

3. Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS diperoleh t_{sig} sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati.

b. Uji Parsial Antara Variabel Harga (X_2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y).

1. Hipotesis :

$H_0: \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y)

$H_1: \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y)

2. Penerimaan dan penolakan hipotesis

Bila $t_{sig} \geq 5\%$, maka H_0 diterima

Bila $t_{sig} < 5\%$, maka H_0 ditolak

3. Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS diperoleh t_{sig} sebesar 0,003 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati.

c. Uji Parsial Antara Variabel Promosi (X_3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Promosi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y).

1. Hipotesis :

$H_0 : \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y)

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Y)

2. Penerimaan dan penolakan hipotesis

Bila $t_{sig} \geq 5\%$, maka H_0 diterima

Bila $t_{sig} < 5\%$, maka H_0 ditolak

3. Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS diperoleh t_{sig} sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji F yaitu nilai F_{hitung} sebesar 68,075 dan nilai signifikan 0,000 pada taraf signifikan 5% dimana $0,000 < 0,05$.

Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan konsumen membeli kartu prabayar telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya ditentukan oleh seberapa besar kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, strategi harga yang diterapkan, serta keberadaan lokasi yang tepat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Mowen (2007) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Dengan perkataan lain, apakah seorang konsumen merasa terlibat atau tidak terhadap penggunaan suatu produk atau jasa ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi dan lebih hati-hati dalam pengambilan keputusan. Demikian pula dengan pendapat Kotler (2008:266) yang mengemukakan bahwa secara umum indikator-indikator yang menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan studi Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi (2013) yang membuktikan bahwa kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di kota Manado. Diperkuat pula hasil studi Simbolon & Marhayanie (2014) yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Promotion*, dan *place*

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati

berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Simpati Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program sarjana Universitas Sumatera Utara.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu seluler Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai diperoleh t_{sig} sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk Telkomsel berupa kartu seluler Simpati mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil diperkuat dengan respon yang baik dari pelanggan dari produk Kartu seluler Simpati memberikan jasa (*service*) berlangganan setelah purna jual. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:266) Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2009:95) yang mengemukakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menciptakan keputusan pembelian, produk yang ditawarkan harus berkualitas sesuai dengan standar, sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi (2013) yang menunjukkan terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Diperkuat dengan hasil studi Simbolon & Marhayanie (2014) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Simpati Telkomsel Kartu di Fakultas Ekonomi mahasiswa Program sarjana Universitas Sumatera Utara. Demikian pula hasil studi Tarmanto (2013) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Membeli Kartu Telepon Prabayar Telkomsel.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{sig} sebesar 0,003 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati dapat melalui penawaran Harga berupa kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan spartpart yang original dari Telkomsel yang memperoleh respon yang baik dari pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Stanton (2004: 221) yang mengemukakan bahwa, harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar di perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Hubungan antara permintaan dengan harga jual biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah

permintaan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, bila produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dapat meningkat maka produsen perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga. Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008 : 152), antara lain: peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Diperkuat pula dengan hasil studi Simbolon & Marhayanie (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Simpati Telkomsel Kartu di Fakultas Ekonomi mahasiswa Program sarjana Universitas Sumatera Utara. Demikian pula hasil studi Tarmanto (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Membeli Kartu Telepon Prabayar Telkomsel.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{sig} sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1

diterima. Hal ini berarti variabel Promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati. Hasil diperkuat dengan respon yang baik dari pelanggan dari Promosi melalui iklan di TV dan brosur yang menarik untuk mengenal produk kartu seluler Simpati. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai pemberitahuan atau informasi kepada konsumen tentang suatu produk tetapi juga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian produk yang dipromosikan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Iklan disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi (2013) membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel strategi promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Demikian pula dengan Simbolon & Marhayanie (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Simpati Telkomsel Kartu di Fakultas Ekonomi mahasiswa Program sarjana Universitas Sumatera Utara.

6. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dirumuskan suatu simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya, dapat dilihat dari hasil Uji F dengan nilai sig. F sebesar 0.000 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya, dapat dilihat dari hasil Uji t berdasarkan output SPSS diperoleh $t_{sig} X_1$ sebesar 0,000 X_2 sebesar 0,003 dan X_3 sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya, dapat dilihat dari Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan nilai koefisien beta yang tertinggi sebesar 0.453, dibandingkan variabel produk dan harga sebesar 0.274 dan 0.152.

Saran

Berdasarkan rumusan simpulan di atas maka disarankan sebagai berikut.

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan variabel promosi yang ditawarkan pada konsumen Telkomsel yang memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, selain Produk, Harga dan Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Personalia*. Edisi ke 4. Bandung:Alfabeta.
- Angipora, Marius P., 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Darmadji, Tjiptono dan Heady M. Fakhruddin. 2006. *Pasar Modal di Indonesia Pendekatan Tanya Jawab*. Jakarta:PT. Salemba Empat.
- Dharmesta, Basu, Swastha. .2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Dharmamesta, Basu, Swastha dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Djaslim, Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandi, Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Fandi, Tjiptono,. 2009. *Service Marketing Esensi dan Aplikasi*, Marknesis. Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent,. 2007. *Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Penerbit : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- <http://www.elearning.gunadarma.ac.id/docmodule/pemasaran/bab2>.
- Huntsley, R. 2006. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung:Alfabeta.
- Indriantoro dan Supomo. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan dan Manajemen*. Yogyakarta:PT-BPFE.
- Istijanto. 2006. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Airlangga.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta:Airlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing management*. (7th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol 1 No. 4.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- McCarthy, Shaun, Adam Finn and James B. Wiley. 2007. *Systematically Varying Customer Satisfaction and its Implications for Product Choice*, *Academy Of Marketing Science Review*, Vol. 2007.
- Mowen, John C; Michael Minor. 2007. *Consumer Behavior 6ed*. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
- Nugroho, J.S. 2010. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rambat, Lupiyoadi & Hamdani A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rheinald, Kasali,. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1. (4th Ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi J, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Kencana Perdana Media Group. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Simamora B 2008. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simbolon & Marhayanie. 2014. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara. *Jurnal FE USU Departemen Manajemen*.
- Stanton, J. W., 2007. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta:Erlangga.

Sugiyono. 2007. *Metode penelitian bisnis*.
Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*.
Bandung: CV Alfabeta.

Supranto.J, dan Limakrisna. 2011.
*Perilaku Konsumen dan Strategi
Pemasaran*. Edisi Kedua.
Jakarta:Mitra Wacana Media.

Tarmanto, I.S. 2013. Pengaruh Produk,
Harga Dan Tempat Terhadap
Keputusan Membeli Kartu
Telepon Prabayar Telkomsel.
Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
STIESIA.

Umar, Husein,. 2008. *Metode Penelitian
Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*,
Edisi Keenam. Jakarta:PT.
Rajagrafindo Persada.

Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing*.
Jakarta:Gramedia Pustaka Utama

.

