

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL 4G LTE DI MANADO
(STUDI KASUS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI)**

**ANALYSIS OF QUALITY PRODUCTS, PROMOTIONS, AND PRICES
BUYING DECISION AGAINST TELKOMSEL CARD 4G LTE IN MANADO
(CASE STUDY : FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
AT THE UNIVERSITY OF SAM RATULANGI)**

Oleh :

**Abdurrahman Fauzi Bachmid¹,
Altje L. Tumbel²,
Jopie Jorie Rotinsulu³**

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

fauzibachmid@gmail.com¹

altjetumbel@gmail.com²

rotinsulujopie@gmail.com³

Abstrak : Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel 4G LTE. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif yaitu tentang kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini, menunjukkan terdapat hubungan variabel kualitas produk sebanyak 0,489 dan harga sebanyak 0,103 termasuk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi sebanyak 0,001 termasuk signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel 4G LTE Pada Umumnya di Manado dan lebih khususnya pada Fakultas Ekonomi dan seluruh Fakultas di Universitas Sam Ratulangi.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract : The purpose of this study was to determine the quality of products, promotions, and pricing on purchasing decisions Telkomsel 4G LTE cards. The method used in this research is associative quantitative method that is about product quality, promotion, and pricing on purchasing decisions Telkomsel Card 4G LTE. The sampling technique uses accidental sampling, and the sample size used was 100 respondents. Techniques using multiple linear regression analysis. The results of this study demonstrated an association variable quality of the products as much as 0.489 and the price as much as 0.103 including no significant effect on the purchasing decision while the promotion as many as 0,001, including significantly influence purchasing decisions cards Telkomsel 4G LTE In general, in Manado and more particularly at the Faculty of Economics and the entire faculty at the University Sam Ratulangi.

Keywords: *Quality Product, Promotion, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari yang namanya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah perusahaan mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

4G LTE adalah sebuah standar komunikasi akses data nirkabel tingkat tinggi yang berbasis pada jaringan GSM/EDGE dan UMTS/HSPA. Jaringan antarmuka-nya tidak cocok dengan jaringan 2G dan 3G, sehingga harus dioperasikan melalui spektrum nirkabel yang terpisah. 4G LTE juga diyakini mampu meningkatkan utilisasi teknologi yang telah ada sehingga dapat menekan biaya yang dibutuhkan untuk penerapannya.

Pentingnya Manado bagi kemajuan Perusahaan Telkomsel karena masyarakatnya yang banyak yang menggunakan produk Telkomsel. Telkomsel mencatat 30 ribu pelanggannya di Kota Manado, di mana pertumbuhan jumlah penggunaan layanan 4G LTE dari November Tahun 2015 - 2016. Fakultas Ekonomi dan Bisnis mencatat jumlah data mahasiswa angkatan 2012-2016 sebanyak 7.889 orang mahasiswa.

Pemakai Telkomsel 4G LTE di Fakultas Ekonomi dan Bisnis sangat sedikit karna sinyalnya tidak mendukung. Promosi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jarang diselenggarakan. Dari segi harga sudah termasuk mahal.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini adalah untuk:

Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel 4G LTE

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Proses manajemen adalah untuk mencari keuntungan memaksimal bagi pemegang saham dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi untuk membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan melalui cara pencitraan nilai pelanggan yang tinggi dan keunggulan deferensiasi secara berkelanjutan (Sumarwan 2010: 29). Proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang direncanakan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.¹

Kualitas Produk

Menurut Saladin (2012: 121) "produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".²

Promosi

Babin (2011: 27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya.³

Harga

Assauri (2011: 223) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya.⁴

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2009: 166). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Konsumen akan mengumpulkan sesuatu yang dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan atas produk yang akan dibeli. Rangsangan pemasaran mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir. Rangsangan konsumen ada yang berasal dari produk dan dari luar produk. Kedua rangsangan berpadu guna mempengaruhi pikiran konsumen dalam membeli produk.⁵

Keputusan Pembelian

Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012: 82) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembelian dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.⁶

Penelitian Terdahulu

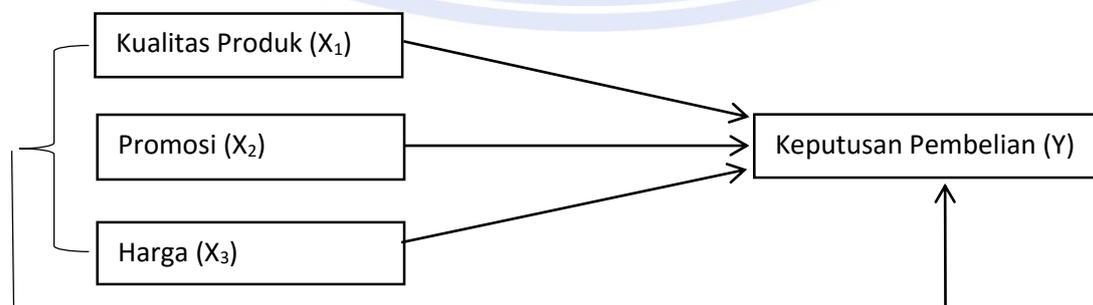
Penelitian Sugiyanti (2013) berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Perdana Produk Telkomsel Di Samarinda". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang terdiri produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli kartu perdana produk Telkomsel di Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Kartu Perdana Produk Telkomsel Di Samarinda. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli kartu perdana produk Telkomsel. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya kartu perdana produk Telkomsel setiap tahunnya, harga yang ditawarkan semakin terjangkau serta lebih banyak bonus yang diberikan, kemudahan dalam mendapatkan kartu perdana, dan promosi yang dilakukan Telkomsel dengan menggunakan bintang yang ternama menjadi daya tarik bagi konsumen.⁷

Nela Evelina (2012) berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research yang terdiri Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebanyak 79,2% dan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain citra merek, kualitas produk, harga dan promosi. Hal ini membuktikan bahwa konsumen pada saat membeli suatu barang atau jasa melihat citra merek, kualitas produk, harga dan promosi yang ada pada produk tersebut supaya pada saat membeli barang atau jasa dapat bermanfaat.⁸

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber : Olahan Data (2016)

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Kualitas Produk, Promosi dan Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel 4G LTE.
 H2: Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel 4G LTE.
 H3: Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel 4G LTE.
 H4: Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel 4G LTE.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2014:13).⁹

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pengguna Telkomsel 4G LTE. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan November.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penulis melakukan kajian awal dengan melakukan studi literatur baik studi kepustakaan maupun membaca melalui internet dan meminta data dari CV. Multi Media Persada.
2. Kemudian melakukan pengidentifikasian tentang masalah, merumuskannya, menetapkan tujuan, manfaat penelitian, kemudian membatasi masalah ke lingkup yang disesuaikan dengan penelitian saat ini.
3. Perencanaan dan persiapan survei pada objek penelitian yang telah ditentukan, kemudian pengumpulan data baik primer maupun sekunder.
4. Melakukan pengolahan data, membahasnya kemudian menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran guna melengkapi penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah objek konsumen yang menggunakan kartu Telkomsel 4G LTE Tahun 2015 sebanyak 30.000.

Sampel

Sampel adalah sebagai yang mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003: 78).¹¹

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{30.000}{1 + 30.000 (0.1)^2} \\
 &= \frac{30.000}{301} \\
 &= 99.66 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah ditetapkan sebanyak 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang pemilihan sampel dilakukan berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau penelitian memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Metode Analisis Data

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada CV. Multi Media Persada.
2. Metode pengumpulan data lewat kuesioner dan pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Kuesioner ini di bagikan kepada pemakai Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi.

Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi, model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Ghazali (2009: 110)¹⁰

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau terikat. Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel terikat. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak otogonal. Ghazali (2009)¹⁰

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ghazali (2009: 105)¹⁰

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Persamaan matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Koefisien Determinasi (R²)

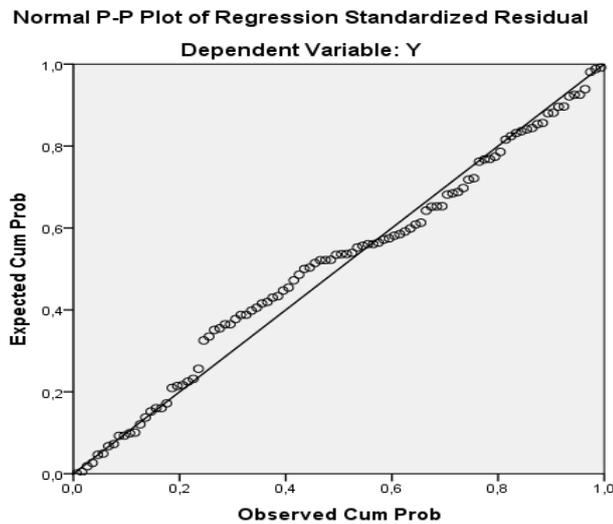
Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji Signifikansi Simultana (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X₁), strategi promosi (X₂), dan harga (X₃) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel kualitas produk (X₁), strategi promosi (X₂), dan harga (X₃) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Asumsi Klasik****1. Uji Normalitas**

Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2016)

Gambar 2. grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

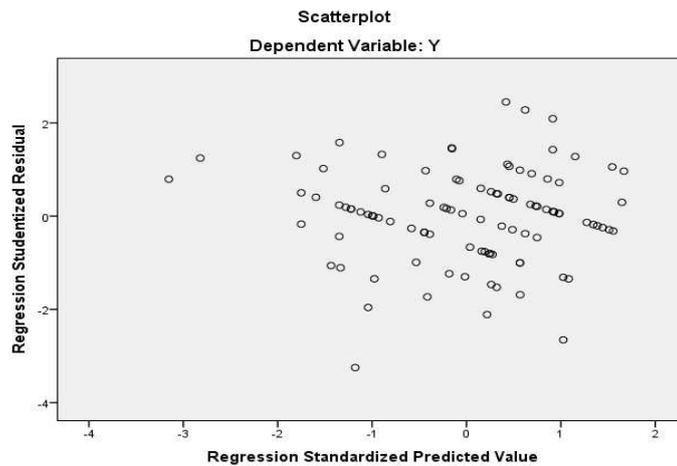
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,402	,934	6,853	,000		
	x1	,054	,078	,694	,489	,827	1,209
	x2	,285	,084	3,409	,001	,601	1,665
	x3	,121	,073	1,648	,103	,552	1,813

Sumber : Data Olahan SPSS

Hasil *Collinearity Statistic* dapat dilihat pada *output coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala Multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Variabel Kualitas Produk sebesar $1,209 < 10$, Variabel Promosi sebesar $1,665 < 10$, Variabel Harga sebesar $1,813 < 10$. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas dalam model regresi tersebut diatas.

3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2016)

Gambar 3 grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji Heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya Heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependent keputusan pembelian produk berdasarkan masukan variabel independen Kualitas Produk, Promosi dan Harga.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,402	,934		6,853	,000
	x1	,054	,078	,065	,694	,489
	x2	,285	,084	,376	3,409	,001
	x3	,121	,073	,190	1,648	,103

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS (2016)

$Y = 6,402 + 0,054X_1 + 0,285X_2 + 0,121X_3 + e$ Konstanta (α) sebesar 6,402 memberi pengertian bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Produk, Promosi, dan Harga dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan, jika satu variabel independen berubah sebesar 1 satuan dan lainnya konstan, maka (β) dari nilai variabel independen tersebut.

Jika nilai β_1 koefisien korelasi dari Kualitas Produk 0,054 arti bahwa jika variabel Kualitas Produk bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB akan mengalami kenaikan sebesar 0,054 satuan.

Jika nilai β_2 koefisien korelasi dari Promosi 0,285 arti bahwa jika variabel Kualitas Produk bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB akan mengalami kenaikan sebesar 0,285 satuan.

Jika nilai β_3 koefisien korelasi dari Harga 0,121 arti bahwa jika variabel Kualitas Produk bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB akan mengalami kenaikan sebesar 0,121 satuan.

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga dengan Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB.

Koefisien Korelasi (R)

Tabel 3. Koefisien Korelasi

		Correlations			
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi	Harga
Pearson Correlatio	Keputusan Pembelian	1,000	1,000	1,000	1,000
	Kualitas Produk	1,000	1,000	1,000	1,000
	Promosi	1,000	1,000	1,000	1,000
	Harga	1,000	1,000	1,000	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	-	0,000	0,000	0,000
	Kualitas Produk	0,000	-	0,000	0,000
	Promosi	0,000	0,000	-	0,000
	Harga	0,000	0,000	0,000	-
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100

Sumber : Data Olahan SPSS (2016)

Hasil Perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti pada tabel di atas bagian *Correlations* bahwa koefisien korelasi linier yang dihasilkan antara Kualitas Produk, Promosi, dan Harga dengan Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE adalah 1,000 artinya hubungan antara variabel bersifat positif atau tidak belawan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,545 ^a	,297	,275	1,52057	2,204

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS (2016)

Koefisien Determinasi (R²) diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Koefisien Determinasi (R²) adalah sebesar 0.297 ini memberikan pengertian bahwa besarnya keputusan pembelian kartu Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Harga adalah sebesar 29.7% sementara sisanya 70.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultana (Uji F)

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,876	3	31,292	13,534	,000 ^b
	Residual	221,964	96	2,312		
	Total	315,840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : Data Olahan SPSS (2016)

Hasil analisis regresi menggunakan $F_{hitung} = 13,534 > F_{tabel} = 2,35$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE pada mahasiswa FEB.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Koefisien Regresi Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu 4G LTE pada Mahasiswa FEB

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,402	,934		6,853	,000
	x1	,054	,078	,065	,694	,489
	x2	,285	,084	,376	3,409	,001
	x3	,121	,073	,190	1,648	,103

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS (2016)

Analisis ini menguji apakah kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB, Mantos, dan IT Center. Hasil uji t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X_1) $t_{hitung} = 0,694 < t_{tabel} = 2,000$ dan tidak signifikan $p\text{-value} = 0,489 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima atau Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa Feb.

Hasil uji t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Promosi (X_2) $t_{hitung} = 3,409 > t_{tabel} = 2,000$ dan signifikan $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa Feb.

Hasil uji t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Harga (X_3) $t_{hitung} = 1,648 < t_{tabel} = 2,000$ dan tidak signifikan $p\text{-value} = 0,103 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima atau Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa Feb.

Pembahasan

Hasil Analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE Pada Teloksel Cabang Manado. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk adalah 0,054 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,054 ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB UNSRAT berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Koefisien regresi variabel Promosi adalah 0,285 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,285 ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB UNSRAT berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Harga adalah 0,121 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,121 ini menunjukkan bahwa variabel Harga Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB UNSRAT berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian data tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pembahasan hasil analisis dalam penelitian ini maka persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :
Artinya bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk adalah 0,054 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,054 skala, dengan asumsi Promosi dan Harga konstan. Setiap kenaikan Promosi adalah 0,285 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,285 skala, dengan asumsi Kualitas Produk dan Harga konstan. Setiap kenaikan Harga adalah 0,121 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,121 skala, dengan asumsi Kualitas Produk dan Promosi konstan.
Diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di FEB UNSRAT.
- 2) Hubungan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga sangat kuat dan positif, yang dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.545. Nilai ini memberikan arti bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB UNSRAT.
- 3) Melihat besarnya kontribusi seluruh variabel bebas (Kualitas Produk, Promosi, dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi sebesar 0,297. Angka ini menunjukkan besarnya sumbangan variabel bebas Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB UNSRAT sebesar 29,7%, sedangkan sisanya 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 4) Secara simultan hasil perhitungan menggunakan program SPSS bahwa nilai $F_{hitung} = 13,534 > F_{tabel} = 2,35$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE pada mahasiswa FEB UNSRAT.
- 5) Hasil analisis melalui uji t bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) $t_{hitung} = 0,694 < t_{tabel} = 2,000$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,489 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima atau Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB UNSRAT.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, saran yang diajukan penulis, antara lain :

- 1) Faktor Kualitas Produk Telkomsel 4G LTE sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga Perusahaan Telkomsel harus memperhatikan Kualitas Produk. Masyarakat sekarang sangat tertarik dengan sinyal 4G LTE, jadi Perusahaan Telkomsel harus menambah kekuatan sinyal dan kecepatan internet 4G LTE di Seluruh Kota Manado, khususnya FEB UNSRAT dan Fakultas lain.
- 2) Faktor Promosi sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE sehingga Perusahaan Telkomsel harus memperhatikan faktor Promosi. Perusahaan Telkomsel harus membuat Promosi menarik yang gampang mempengaruhi pelanggan untuk membeli.
- 3) Faktor Harga sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE sehingga Perusahaan Telkomsel Harus memperhatikan faktor Harga. Perusahaan Telkomsel harus membuat harga yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, seperti harga 3G yang bisa sesuai dengan data internet 4G, membuat harga paket internet always dan aneka harga yang baru untuk menarik konsumen memakai Telkomsel.
- 4) Secara umum bahwa Telkomsel Cabang Manado harus memperhatikan 3 (tiga) faktor tersebut karena berdasarkan penelitian ini, sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Telkomsel 4G LTE

Pada Umumnya di Manado dan lebih khususnya pada Fakultas Ekonomi dan seluruh Fakultas di Universitas Sam Ratulangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-11. Penerbit PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Saladin (2012). "Dasar-dasar Pemasaran" ahli bahasa agus Dharma, Jakarta. Erlangga.
- Sugiono, 2014. "Metode Penelitian Bisnis" cetakan ke-15. Alfabeta Bandung.
- Sumarwan U. 2010. Pemasaran Strategik. IPB. Bogor.
- Tjiptono dan Irawan, 2012. "Total Kualiti Manajemen" Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, (2003). Strategic Management in Action. Jakarta
- Zikmun, Babin, 2011. Riset Pemasaran. Edisi Sepuluh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2012, Hal. 1-11
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2013, 1 (1): 71-83 ISSN 0000-0000, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.org