

Kepuasan pelanggan seluler dan persaingan harga

Bayu Wintaraga

¹²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Dr. Soetomo

wintaraga@unitomo.ac.id

Abstrak Sarana komunikasi yang tersedia di zaman yang semakin modern sangat memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi, sehingga menjadikan dunia ini seakan sempit dengan diiringi kemajuan ilmu pengetahuan dan sarana teknologi yang canggih yang berakibat pada perkembangan di segala bidang. Salah satunya di bidang telekomunikasi dalam hal persaingan antar perusahaan telekomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisa pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian paketan internet Simpati. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang mana penentuan sample berdasarkan kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data yaitu mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 20. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian paketan internet Simpati di kalangan mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo.

Kata Kunci : kualitas; promosi; keputusan pembelian

Abstract The means of communication available in increasingly modern times greatly facilitate the community in communicating, making the world seem cramped along with the advancement of science and sophisticated technological facilities that result in developments in all fields. One of them is in the field of telecommunications in terms of competition between telecommunications companies. This study aims to prove and analyze the effect of price, product quality and promotion on Simpati internet package purchasing decisions. The population used in this study were students of the University of Dr. Soetomo Surabaya. The sample in this study used a purposive sampling technique with certain considerations so as to obtain a sample of students from the Faculty of Economics and Business, University of Dr. Soetomo. The analytical method used is multiple linear regression analysis with the application tool SPSS version 20. Based on the results of the study note that there are positive and significant influences between price, product quality and promotion variables on the purchase decisions of Simpati internet packages among the students of the Faculty of Economics and Business, University of Dr. Soetomo.

Keywords: *product quality; promotion; purchasing decision*

PENGANTAR

Dalam berkembangnya kebutuhan teknologi pada telepon genggam seluler keadaan ini mejadikan industri kartu seluler pun juga ikut berkembang. Seiring berkembang nya teknologi mengakibatkan ada nya tuntutan komunikasi yang lancar. Hal ini menciptakan sebuah peluang bagi perusahaan jasa telekomunikasi untuk mengeluarkan bermacam macam produk

paketan internet. Sebagian besar orang banyak yang bergantung dengan internet untuk mencari atau mendapatkan sebuah informasi yang diperlukan, sebagai contoh mahasiswa memerlukan internet dalam mencari materi perkuliahan atau mencari referensi sebagai penunjang pembelajaran karena dinilai lebih efektif dan efisien daripada membeli buku-buku yang terbilang cukup mahal di kalangan mahasiswa. Paketan internet memiliki beberapa keuntungan bagi mahasiswa di antaranya yaitu sebagai penunjang pembelajaran, berinteraksi dengan orang lain dan komunikasi dengan dosen. Dengan adanya internet memudahkan pengguna untuk berkomunikasi tanpa adanya jarak dan waktu. Seperti diketahui beberapa perusahaan bersaing untuk mengeluarkan atau menawarkan paketan internet yang telah terisi kuota atau yang bisa disebut paketan sekali pakai. Perusahaan jasa telekomunikasi berlomba menawarkan produk mereka dengan berbagai fitur yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada saat ini jaringan tercepat yang telah dikeluarkan oleh perusahaan jasa komunikasi adalah 4G, karena selain dengan kecepatan speednya jaringan 4G dapat menjangkau daerah plosok seperti yang dikemukakan oleh Micky Andian (2016).

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Komunikasi menjadi salah satu hal penting dalam kehidupan manusia. Untuk menunjang kelancaran dalam berkomunikasi diperlukan berbagai alat komunikasi yang terupdate. Seiring berkembangnya teknologi telah banyak produk handphone yang muncul di pasaran seperti Iphone, tablet, android dan note yang memiliki kecanggihan dan kualitas yang tinggi. Dengan kecanggihan dan kualitas yang dimiliki produk tersebut seperti yang dikemukakan oleh Jessica (2014) tentu saja memerlukan kartu internet yang dapat menunjang kualitas dari produk tersebut.

Semakin ketat nya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Di Indonesia sendiri jasa layanan telekomunikasi dikuasai oleh 3 provider yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL. Keadaan ini tentu saja memicu persaingan antar provider. Dengan banyaknya kartu paketan yang tersebar di pasaran membuat perusahaan jasa telekomunikasi berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai macam produk internet untuk merebut pangsa pasar. Salah satunya adalah perdana yang telah terisi kuota internet atau bisa disebut paketan sekali pakai. Paketan sekali pakai yang beredar di pasaran menjadi salah satu produk yang dicari oleh konsumen, selain karena harga yang relative murah dari isi ulang paketan biasa (Jon Carlos, 2017).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa komunikasi dengan cara memenuhi kebutuhan akan penggunaannya. Dengan begitu konsumen yang telah menggunakan kartu paketan internet Simpati akan merasa nyaman akan layanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Pengguna akan menggunakan pengalamannya selama memakai perdana internet tersebut sebagai keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini konsumen memiliki peran penting dalam merebut pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat ini.

Telkomsel adalah salah satu provider terbesar baik ditinjau dari jumlah pelanggan maupun jumlah pendapatan yang diperoleh. Telkomsel bergerak di bidang komunikasi dan menawarkan berbagai macam perdana. Salah satunya adalah Simpati. Perusahaan ini tidak hanya berpaku pada keuntungan semata akan tetapi perusahaan ini berupaya untuk dapat meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Telkomsel sebagai salah satu provider yang memiliki jumlah pelanggan terbesar menyadari peran penting akan kualitas. Hal tersebut diwujudkan dengan meningkatkan kualitas jaringan dan kualitas pelayanan dengan memberikan kemudahan yang disediakan bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Layanan internet yang ditawarkan oleh perusahaan jasa telekomunikasi mempunyai kelebihan dan kekurangan. Sebagai contoh tarif atau harga yang ditawarkan oleh Telkomsel yang bisa dibayar mahal dengan kuota yang relative sedikit.

Menurut Assauri dalam Abdurrahman (2016) menjelaskan harga merupakan sebuah unsur yang mempunyai kedudukan penting dalam *marketing mix*, karena harga dapat menghasilkan suatu penghasilan penjualan sedangkan unsur lainnya dinilai sebagai unsur biaya saja. Menurut Widjaja dalam R Panji (2009), Selain itu harga juga akan menjadi penentu, seperti halnya jika harga tinggi maka dapat dipersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan tentunya akan dapat mempengaruhi kurva *demand* yang besar.

Simpaty menawarkan banyak pilihan paket internet dengan harga yang ditawarkan yang mampu bersaing dengan produk lain. Simpaty menawarkan paket mulai dari paket harian hingga bulanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat memilih paket yang mana yang sesuai dengan kebutuhan nya.

Menurut Ni Made dalam Widodo (2012) menyatakan jika seseorang yang kembali membeli atau menggunakan produk itu kembali dan akan memberitahu yang lain mengenai pengalaman baik nya selama menggunakan suatu produk dapat dikatakan pelanggan tersebut puas akan layanan dan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut. Konsumen yang membeli atau menggunakan jasa suatu produk bukan semata mata melihat fisik produk melainkan melihat akan manfaat dari produk yang akan dibeli nya tersebut. Kepuasan dapat di artikan sebagai keadaan emosional atau reaksi seseorang pasca melakukan atau menggunakan suatu produk yang dapat berupa ketidakpuasan, kegembiraan, kejengkelan, netralitas Love lock dalam Ni Made (2017).

Perusahaan jasa telekomunikasi berlomba lomba untuk dapat meningkatkan kecepatan akses internet bagi pelanggan nya. Semakin ketat nya persaingan bisnis yang ada terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Di Indonesia sendiri jasa layanan telekomunikasi di kuasai oleh 3 provider yaitu Telkomsel, Indosat dan XL. Keadaan ini tentu saja memicu persaingan antar provider. Dengan banyak nya kartu paket yang tersebar di pasaran membuat perusahaan jasa telekomunikasi berlomba lomba untuk menawarkan berbagai macam produk internet untuk merebut pangsa pasar. Salah satu nya adalah perdana yang telah terisi kuota internet atau bisa di sebut paket sekali pakai. Paket sekali pakai yang beredar di pasaran menjadi salah satu produk yang di cari oleh konsumen, selain karena harga yang relative murah dari isi ulang paket biasa. Menurut hasil rekonsiliasi hingga 30 april 2018 jumlah pelanggan Telkomsel mencapai angka 150 Juta, XL Axiata 45juta pelanggan dan Indosat Ooredoo 34 Juta pelanggan. Itu artinya Telkomsel menjadi *market leader* perusahaan yang memiliki jumlah pelanggan terbesar nomer satu.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong permintaan. Promosi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena promosi dinilai sebagai kegiatan untuk menunjang penjualan. Dengan promosi perusahaan dapat menunjukkan kelebihan produk mereka agar konsumen berminat untuk membeli (Jackson, 2013). Produk jasa dapat di nilai baik jika di berikan atau di kemas melalui pemberian informasi dalam promosi, dengan begitu harus di tunjang dengan meningkatkan kreatif strategi dalam membangun promotional message yang akan dapat menjadi motivasi dan penentu bagi pelanggan maupun calon pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), manajemen pemasaran adalah Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran merupakan jiwa dalam perusahaan atau inti perusahaan, yang akan membawa perusahaan maju dan tetap eksis di era globalisasi, pemasaran harus membuat perusahaan mampu bersaing. Pemasaran harus bisa membuat setiap bagian di perusahaan dan jaringannya dapat menciptakan dan menyerahkan nilai yang baik dibenak konsumen, pemasar harus benar-benar tahu apa yang diinginkan konsumen. Sehingga, pengidentifikasian berbagai kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dilakukan pemasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:5) Pemasaran merupakan sebuah proses memberi kepuasan kepada konsumen guna untuk mendapatkan laba. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini mampu mendorong perusahaan perusahaan untuk dapat mencari cara yang efektif dan efisien agar produknya dapat diterima oleh konsumen. Organisasi membutuhkan pemasaran untuk mengaktualisasikan dirinya terhadap konsumen. Perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran untuk mengelola program pemasaran yang telah ada dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Menurut Thamrin dan Tantri (2015:1) dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah

menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Dari definisi definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang saling berhubungan guna untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta guna untuk mendorong perusahaan untuk mencari cara yang efektif agar produk nya dapat diterima oleh konsumen.

Mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya merupakan salah satu tujuan utama perusahaan. Adapun salah satu tingkat yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi penjualan produknya, semakin baik pula kinerja perusahaan begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelisebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya:

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut: *“the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Salah satu keunggulan dalam persaingan sebuah usaha adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas yang baik nilai menjadi kunci perkembangan produktifitas perusahaan. Di dalam persaingan bisnis produk maupun jasa yang di tawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Salladin dalam Abdurrahman(2016) Produk merupakan Sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen guna untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seorang konsumen akan menyukai produk yang mempunyai nilai yang baik atau memiliki kualitas yang baik. Setiap perusahaan akan memusatkan manajemen mereka untuk dapat membuat produk yang baik dan terus menerus untuk meningkatkan mutu suatu produk.

Terkadang konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas produk. Kualitas sebuah produk dapat dipengaruhi oleh harga sebuah produk tersebut. Konsumen akan memiliki persepsi, dimana semakin tinggi harga sebuah produk maka semakin tinggi pula kualitas sebuah produk. Seorang konsumen akan memiliki persepsi tersebut ketika mereka tidak memiliki sebuah acuan lain dari kualitas produk selain harga produk. Akan tetapi sebuah persepsi kualitas produk dapat di pengaruhi oleh reputasi perusahaan, iklan atau promosi dan lain lain.

Menurut Tjiptono dalam Jessica(2014) Kualitas produk merupakan sebuah perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk yang menentukan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Luthfia dalam Sarini(2013) Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan dalam menggunakan produk tersebut. Dalam pandangan konsumen kualitas menjadi sesuatu yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen.

Perusahaan dinilai mampu mencapai kualitas produk yang di inginkan harus memiliki standarisasi kualitas. Hal tersebut dimaksudkan guna untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan dengan tujuan agar konsumen tidak kehilangan sebuah kepercayaan mengenai produk tersebut. Jika pemasar tidak memperhatikan kualitas produk nya niscaya penjualan produknya akan mengalami penurunan. Dan jika seorang pemasar memperhatikan kualitas produk mereka dan menawarkan produk mereka melalui periklanan yang mampu menarik

minat konsumen niscaya konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian ulang seperti yang dikemukakan oleh *Kotler&Amstrong* dalam Jhon Carlos(2017).

Menurut *Kotler dan Armstrong* dalam Farah Nahlia(2017) Kualitas produk adalah karakteristik atau kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya,yang termasuk keseluruhan akan durabilitas,ketepatan,kemudahan dalam menggunakan serta reparasi produk maupun atribut produk lainnya.

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran (Indrasari, 2019). Untuk meningkatkan suatu system komunikasi pemasaran diperlukan suatu rancangan strategi dan program penjualan yang efektif dan efisien.Salah satu strategi yang dapat menarik konsumen yaitu strategi promosi.Dalam hal ini promosi perlu di tangani secara cermat karena promosi bukan saja menyangkut pada komunikasi dengan pelanggan akan tetapi promosi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan yang tentu nya harus disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan perusahaan.

Dalam *marketing mix* promosi merupakan variabel yang sangat penting yang dilakukan perusahaan dalam pemasaran produk maupun jasa.Menurut Swastha dan Irawan dalam Lidya(2013) Promosi merupakan sebuah arus atau informasi yang dibuat untuk mengarahkan konsumen.Promosi semata semata dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong permintaan.Semakin gencar menjalankan promosi semakin besar pula tingkat permintaan.Promosi sebagai arus informasi yang dapat mengarahkan seseorang untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.Promosi di nilai sebagai penentu keberhasilan dalam pemasaran.

Menurut *Kotler* dalam Arianto (2015) promosi merupakan sebuah proses komunikasi suatu perusahaan terhadap pihak pihak yang berkepentingan sekarang maupun yang akan datang serta masyarakat.Menurut *Canon* dalam Arianto promosi adalah sebuah sarana untuk mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli secara potensial guna untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.Dalam pemasaran memerlukan lebih dari sekedar meningkatkan produk yang baik akan tetapi menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau.Untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak pihak yang berkepentingan sekarang maupun yang akan datang serta terhadap masyarakat umum.Dengan begitu perusahaan mau tidak mau harus terjun kedalam peran komunikator dan promotor untuk dapat mencapai tujuan yang di inginkan seperti yang dikemukakan oleh *Kotler* dalam Hendra Noky(2013).

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo jurusan Manajemen dan Akuntansi Angkatan tahun 2015 dengan alasan karena mahasiswa angkatan tahun 2015 dinilai cocok sebagai responden karena sangat diperlukan pertimbangan dan pemahaman yang baik dalam pengisian kuisisioner, Seperti yang dikendaki dalam penelitian ini mahasiswa prodi manajemen dan akuntansi angkatan tahun 2015 kelas malam berjumlah 120.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2014:84). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya sebanyak 60 orang.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Responden berusia lebih dari 17 tahun karena dibutuhkan pertimbangan dan pemahaman yang baik dalam mengisi kuisisioner.

b. Responden pernah atau sedang menggunakan paketan internet Simpati, minimal menggunakan paketan Simpati minimal 1 bulan.

c. Responden adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen dan Akuntansi kelas malam Universitas Dr. Soetomo angkatan 2015.

Jenis penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Menurut Sugiyono (2017:137), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo jurusan Manajemen dan Akuntansi angkatan tahun 2015.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada sample yang telah ditentukan berupa pertanyaan pertanyaan untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian paketan internet Simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Dr. Soetomo.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:38), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden menjawab pertanyaan yang tertera pada kuesioner kemudian setelah di isi lengkap maka kuesioner tersebut dikembalikan kepada peneliti. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo jurusan Manajemen dan Akuntansi angkatan tahun 2015.

Dalam penelitian ini indikator-indikator diukur menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014: 132), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

DISKUSI

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengolahan data program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,296	2,749		3,745	,000
Harga	,451	,148	,415	3,044	,004
KualitasProduk	,478	,136	,496	3,242	,003
Promosi	,567	,166	,455	3,402	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS, Lampiran 04

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini di uji dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Hrg} + \alpha_2 \text{KP} + \alpha_3 \text{Prom} + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,296 + 0,451 \text{Hrg} + 0,478 \text{KP} + 0,567 \text{Prom} + e$$

Berdasarkan hasil model regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) adalah 10,296. Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi nilainya adalah 0, makatingkat Keputusan Pembelian nilainya positif yaitu sebesar 10,296.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (α_1) bernilai positif, yaitu sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka Hargajuga akan meningkat sebesar 0,451dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (α_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,478. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka Kualitas Produk juga akan meningkat sebesar 0,478dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (α_3) bernilai positif, yaitu sebesar 0,567. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka Promosi juga akan meningkat sebesar 0,567 dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap.

Koefisien deteminasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,659	,611	3,57

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

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS, Lampiran 04

Berdasarkan perhitungan diatas nilai adjusted R^2 sebesar 0,659 yang menunjukkan bahwa variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 65,9%. Hal ini berarti 65,9% pengungkapan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi sedangkan 34,1% pengungkapan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan pada model ini.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Adapun prosedur pengujian yang digunakan sebagai berikut:

a. Ditentukan taraf nyata 0,05.

b. Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai F hitung > F tabel maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai F hitung < F tabel maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasi Uji Goodness of Fit dengan Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,374	3	7,125	3,243	,029 ^b
	Residual	121,026	56	2,197		
	Total	144,400	59			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS, Lampiran 04

Dari hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,296	2,749		3,745	,000
Harga	,451	,148	,415	3,044	,004
KualitasProduk	,478	,136	,496	3,242	,003
Promosi	,567	,166	,455	3,402	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS, Lampiran 4

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dijelaskan bahwa nilai t dengan tingkat signifikansi variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi adalah sebagai berikut:

- Variabel Harga memiliki nilai t sebesar 3,044 dengan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Harga lebih kecil dari 0,05 maka secara statistik dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian, sehingga sehingga H_1 diterima.
- Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t sebesar 3,242 dengan tingkat signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Kualitas Produk lebih kecil dari 0,05 maka secara statistik dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, sehingga sehingga H_2 diterima.
- Variabel Promosi memiliki nilai t sebesar 3,402 dengan tingkat signifikansi 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Promosi lebih kecil dari 0,05 maka secara statistik dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sehingga sehingga H_3 diterima.

Pengujian hipotesis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,029 dengan nilai koefisien 3,243. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berpengaruh satu sama lain. Pada penelitian ini yang digunakan sebagai subyek adalah Simpati, dimana dapat diketahui bahwa Simpati memiliki jaringan yang stabil baik di pedesaan ataupun perkotaan, serta dibawah tanah. Untuk harga yang ditawarkan juga beragam dan dapat dijangkau untuk semua kalangan. Media promosi yang digunakan juga beragam, baik di media cetak, spanduk, banner dan sosial media. Hal ini yang membuat orang-orang mengetahui kualitas produk dari Simpati tersebut.

Pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dengan nilai koefisien 3,004. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar -3,242 dengan nilai koefisien 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut (Rachim, et al, 2019). Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akandikeluarkannya.

Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk produk paketan internet Simpati. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Simpati dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya salah satunya signal yang stabil baik di kota maupun pelosok pedesaan. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan oleh konsumen.

Pengujian hipotesis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dengan nilai koefisien 3,004. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli.

Promosi di media cetak, televisi, brosur, pameran dan web yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk paketan internet Simpati. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa variabel merupakan variabel promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan

dengan nilai nilai signifikansi sebesar 0,002 dengan nilai koefisien 3,004 Hasil tersebut diuji menggunakan uji t. Hal ini disebabkan, kebanyakan responden atau mahasiswa melihat harga atau promo apa yang sedang diadakan pada toko tersebut. Jika terdapat promo yang menarik dari provider Simpati, maka tanpa pikir panjang, maka responden akan memutuskan untuk membeli barang tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada sub-bab sebelumnya, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti benar
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil 0,05 yaitu sebesar 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua variabel kualitas produk terbukti benar
3. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga variabel promosi terbukti benar
4. variabel harga, kualitas produk dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji f yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 yaitu sebesar 0,029, berarti hasil ini terbukti benar adanya.

REFERENSI

- Aminullah, 2013. *Metodelog Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Andrianto, Hendra. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijanglnova Di Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Andianto, Miky. 2016. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Kartu XL 4G LTE (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone 4G Di WTC Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen* 4(3):433-450.
- Bachmid, Abdurrahman. 2016. *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)*. *Jurnal Emba* 4(4):1209-1219. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Budiarjo, Gigih. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. *Jurnal STIE Semarang* 8 (2). STIE Semarang. Semarang.
- Charlos, Jhon. 2017. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Yogyakarta.
- Engel, F. J., dkk. 2009. *Strategi Promosi Yang Bersifat Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Fillah, Aufi. 2018. *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Perumahan Pesona Balidi Kota Bandung)*. *Jurnal E-Proceeding Manajemen* (1)3:3245-3252.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Azwar, Syaifuddin

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: BadanPenerbitUniversitasDiponegoro.
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukei, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182-198.
- Kotler, P., dan Keller, L. K. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 19*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, L. K. 2009. *Marketing Management*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, L. K. 2012. *Marketing Management (14th Edition)*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, L. K. 2016. *Marketing Management (14th Edition)*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Garry. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lensun, Jessica. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. *Jurnal Emba* 2(3):1237-1245.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lembang, Rosita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Tea Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mongi, Lidya. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Manado*. *Jurnal Emba* (1) 4:2336-2346. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Priambudi, Panji. 2016. *Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2 (2):433-450.
- Rachim, M. M. I., Yenny, Y., & Susilo, D. (2019). MENDEFINISIKAN ULANG VISUALISASI KESEGARAN DALAM IKLAN MINUMAN RINGAN: SEMIOTIKA SPRITE "KENYATAAN YANG MENYEGARKAN". *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 4(2), 23-32.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Layanan Prima*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Weenas, Jackson. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal Emba* 1(4):607-618. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Winarno, Slamet. 2018. *Faktor Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 1 (2):2599-3410.