

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sektor yang menjanjikan karena dapat membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi masyarakat. Indonesia mempunyai potensi yang menjanjikan dalam industri ini karena Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang dapat menghasilkan kreatifitasnya sendiri. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif adalah sektor kuliner. Sektor kuliner merupakan sektor yang menyumbang pendapatan terbesar dalam industri kreatif. Berbagai data menunjukkan bahwa kontribusi wisata kuliner terhadap perekonomian sebesar 25%. (Sumber: www.antaraneews.com, diakses 20 Febuari 2015).

Dewasa ini, komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi pada saat ini, berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak di bidang kartu seluler. Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu seluler dengan berbagai merek yang tersebar di pasaran.

Kondisi lingkungan Kampus Universitas Muhammadiyah Palopo terdapat ada beberapa yang menggunakan kartu data telkomsel baik itu Mahasiswa ataupun Dosen. Situasi persaingan seperti ini memaksa perusahaan harus mampu membuat strategi usaha yang dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah

dengan menciptakan berbagai alternatif strategi, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar.

Mengingat semakin banyaknya barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, salah satunya adalah perusahaan operator seluler.

Komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi pada saat ini, berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak di bidang kartu seluler. Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu seluler dengan berbagai merek yang tersebar di pasaran.

Situasi persaingan seperti ini memaksa perusahaan harus mampu membuat strategi usaha yang dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dengan menciptakan berbagai alternatif strategi, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar.

Bauran pemasaran selalu digunakan untuk mengevaluasi tawaran produk dan jasa perusahaan operator seluler agar dapat memenangkan persaingan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan situasi pasar. Untuk mencapai keberhasilan didalam penerapan bauran pemasaran diperlukan analisis lingkungan dengan mengkaji lingkungan makro misalnya melihat perkembangan demografi, ekonomi, teknologi, social budaya, politik, hukum dan lain sebagainya. Kemudian lingkungan mikro misalnya mempertimbangkan faktor kemampuan intern dalam perusahaan, seperti faktor financial, SDM, dan berbagai fasilitas, analisis perilaku konsumen dalam hal ini dilihat selera, keinginan konsumen, faktor psikologis yang menyebabkan mereka tertarik atau tidak tertarik terhadap produk, dan analisis perilaku pesaing.

Bauran pemasaran produk merupakan kombinasi dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Setiap elemen dari bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kemampuan operator GSM telah berhasil menguasai sebagian besar pangsa pasar di Indonesia karena teknologi GSM lebih unggul dan mampu menghasilkan suara lebih jernih sehingga mampu menjangkau wilayah yang luas dan lebih aman, salah satunya adalah PT. Telkomsel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di kemukakan masalah pokok yaitu :

- a. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo kelas pengembangan di Masamba Kabupaten Luwu Utara.
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo kelas pengembangan di Masamba Kabupaten Luwu Utara.
- c. Apakah Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo kelas pengembangan di Masamba Kabupaten Luwu Utara.
- d. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo kelas pengembangan di Masamba Kabupaten Luwu Utara.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo kelas pengembangandi Masamba Kabupaten Luwu Utara.

- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo kelas pengembangandi Masamba Kabupaten Luwu Utara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo kelas pengembangandi Masamba Kabupaten Luwu Utara.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo kelas pengembangandi Masamba Kabupaten Luwu Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Sebagai informasi guna menambah pengetahuan dan pengalaman dalam aplikasi teori dalam bidang manajemen pemasaran dan juga sebagai penerapan langsung ilmu yang telah diperoleh dalam praktik yang sesungguhnya. Dan dapat dijadikan referensi bagi para peneliti berikutnya yang akan mengkaji tentang keterkaitan perbandingan realisasi strategi bauran pemasaran perusahaan operator seluler di wilayah Masamba.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan operator seluler yang akan memasuki pasar komunikasi seluler di wilayah Masamba Kabupaten Luwu Utara terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara dengan fokus yang diteliti adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo kelas pengembangandi Masamba Kabupaten Luwu Utara. Masalah dalam penelitian ini sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Batasan masalah ini mengharapkan untuk disetujui faktor mana saja yang termasuk dalam ruang jarak masalah penelitian dan faktor mana saja yang tidak termasuk dalam ruang jarak masalah penelitian. Pemilihan batas masalah yang pergi melanjutkan haruslah berdasarkan pada alasan yang tepat, baik itu alasan teori juga alasan praktis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Kolter dan Amstrong, 2010:75). Kolter dan Amstrong, 2010:75 mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi sebuah alat atau konsep bagi aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Agus Hermawan (2012:35), “suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penerapan rencana utama dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010:3) mendefinisikan bauran pemasaran adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan

pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Defini dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk komunikasi dengan pasar sehingga mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar.

2.1.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

- 1) Produk (*Product*), suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) Harga (*Price*), sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Tempat (*Place*), tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- 4) Promosi (*Promotion*), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.2 Pengertian Produk (*Product*)

Kotler dan Keller (2012:5) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan pra dan purna jual.

2.1.3 Pengertian Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Philip Kotler (2012:132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Lovelock dan Wright (2005:18) harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa.

Definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statment of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasa.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kwalotas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
- a) Konflik internal perusahaan
 - b) Konflik dalam saluran distribusi
 - c) Konflik dengan pesaing
 - d) Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

2.1.3.1 Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2013:120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2011:142) menyatakan bahwa; Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

1. Konsumen Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen mneghendaki rendah sebaiknya harga.
2. Persaingan Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaingpesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

2.1.3.2 Indikator-Indikator Harga

Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.4 Pengertian Lokasi atau Tempat (*Place*)

Kotler (2008;51) “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya.

Buchari Alma (2013:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.1.4.2 Pemilihan Lokasi atau Tempat

Proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
2. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Buchari Alma (2013:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

- a) Karakteristik demografi konsumen
- b) Kondisi ekonomi setempat
- c) Keadaan penduduk setempat
- d) Persaingan
- e) Iklim sosial dan perdagangan

2.1.5 Pengertian Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.1.5.1 Demensi dan Indikator Promosi

Mengkomunikasikan produk ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi adalah:

1. *Advertising* (Periklanan), Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman

video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (*billboard*, tanda-tanda, poster).

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).
3. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman) Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan hari-hari Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara course serta kegiatan yang kurang formal.
4. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas) Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employes perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.
5. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran) Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar) Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.
7. *Direct and database marketing* (Basis data pemarkan dan langsung) Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
8. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung) Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (Customer Behavior) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan

jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.2.1 Metode Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar.

Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:135) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Faktor Budaya Budaya (culture) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk.
- b. Faktor Sosial Kelompok Referensi Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- c. Faktor Pribadi Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor Psikologi Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2016 : 487), *“Purchase decisions are based on how consumers perceive prices and what they consider the current actual price to be— not on the marketer’s stated price”*. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap harga aktual saat ini untuk menjadi-bukan pada harga yang dipasarkan oleh pemasar.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah, Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
- b. Pencarian Informasi, Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

- c. Evaluasi alternative, Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- d. Keputusan Pembelian, Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat dijadikan dasar atau pertimbangan dalam mengkaji penelitian ini. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang dikutip adalah sebagai berikut:

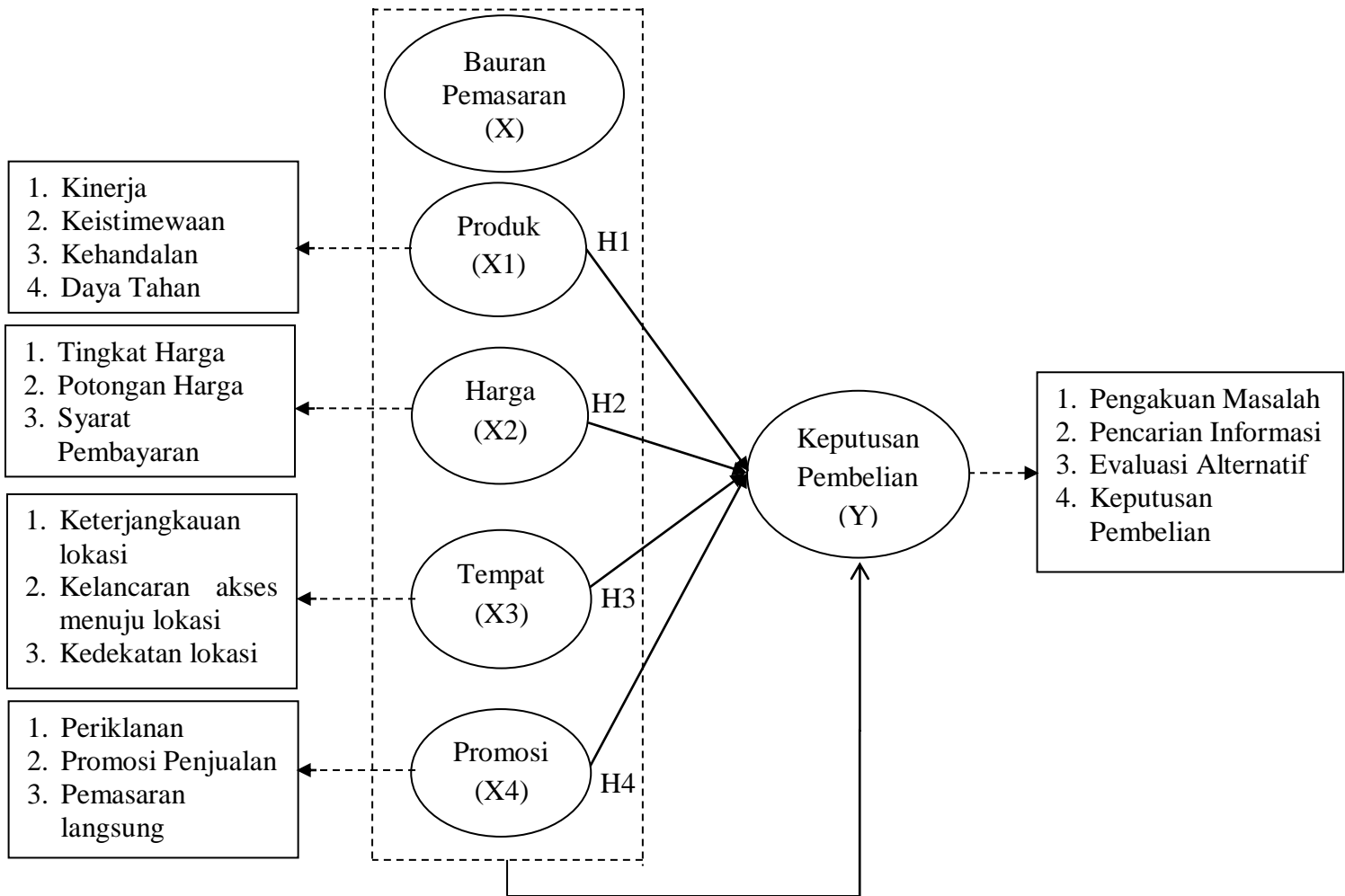
Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti Judul dan Tahun Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012), pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana Telkom Flexi.	Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012), "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang).	metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, teknik analisis regresi.	Hasil analisis reegresi menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang paling kecil berturut-turut variabel Produk, Promosi, Harga, Tempat. Seluruh variabel

			independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
3	Gadhang Pengenggar, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto (2016), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang)	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik 52 accidental sampling. menggunakan bantuan program SPSS versi 16	hasil dari penelitian ini secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear berganda $Y = -1,165 + 0,171X_1 + 0,351X_2 + 0,120X_3$ Koefisien X_1 , X_2 , X_3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan pula keputusan pembelian pada Warkop Tunjang Cafe and restaurant Semarang.
4	Lucano Giovani Lokman, Devi Kristanto, Monika Kristanti (2014). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Interior terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Imperial Lalmian Tunjungan Plaza Surabaya”.	menggunakan non probability sampling.	Hasil penelitian bahwa promosi Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,361 dan nilai t-hitung sebesar 4,830 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi, konsumen yang awalnya tidak tahu akan keberadaan produk tersebut akan mengetahui, kemudian tertarik dengan promosi yang ditawarkan hingga akhirnya mengacu pada keputusan pembelian konsumen
5	Intan Lina Kartin, H.p Diyah Setyorini, Masharyono (2016). “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung”.	Menggunakan analisis regresi untuk melanjutkan estimasi model structural.	Hasil dari penelitian ini yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Mimi SA (2015). “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market”	Menggunakan analisis SPSS versi 20	Hasil dari penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 20, bahwa nilai t hitung (2.382) lebih besar dari ttabel (2.983) dan nilai sig sebesar 0,019 yang artinya $sig < 0,05$.

7	Mei Linda Sipayung, Asmina Herawaty Sinaga (2017). “Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region”.	Menggunakan analisis regresi	asil penelitian ini menyatakan bauran pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan. Variabel bauran pemasaran paling dominan dalam memperbaiki keputusan pembelian beras pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan. Kemudian secara parsial bauran pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan. Koefisien determinasi (R^2) dari variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian beras pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan sebesar 66,8% sedangkan variabel yang tidak diteliti sebesar 33,2%.
8	Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	Data yang digunakan Analisis regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Onigbinde Isaac Oladepo, odunlami Samuel Abimbola (2015). pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Pearson Product Moment korelasi	Citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen keputusan pembelian.
10	Fredy Wijaya (2016). Citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Citra merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

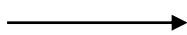


Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :



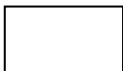
: Variabel



: Pengaruh



: Pengaruh secara bersama-sama



: Indikator

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji yaitu :

- a. Diduga bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopokelas pengembangan di Masamba Kabupaten Luwu Utara.
- b. Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopokelas pengembangan di Masamba Kabupaten Luwu Utara.
- c. Diduga Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopokelas pengembangan di Masamba Kabupaten Luwu Utara.
- d. Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopokelas pengembangan di Masamba Kabupaten Luwu Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka-angka, dalam hal ini data laporan jumlah mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Palopo kelas pengembangan di Masamba Kabupaten Luwu Utara yang akan diteliti.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung dan lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah Kampus Universitas Muhammadiyah Palopo kelas pengembangan di Masamba Kabupaten Luwu Utara. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama dua bulan, mulai bulan Agustus sampai September 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo yang berjumlah 100 Orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti (Arikunto,2006). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Sampling* secara sengaja. Pengambilan sampel dari populasi yaitu mahasiswa yang berada di kelas pengembangan Masamba, jumlah mahasiswa yang dapat diwawancarai secara langsung sebagai sampel sebanyak 100 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk deskripsi, bukan dalam bentuk angka, antara lain yaitu perkembangan perusahaan, struktur organisasi, perusahaan dan sebagainya.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka, dalam hal ini data merupakan laporan jumlah mahasiswa pada kampus Universitas Muhammadiyah Palopo.

3.4.2 Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui penyebaran kuisioner kepada para responden. Jawaban dari responden dihimpun dan direkapitulasi untuk diolah.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang relevan dengan bidang pemasaran, majalah, dari internet atau website yang menunjang penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode yaitu :

1. Observasi

Merupakan proses pengambilan data oleh peneliti dengan cara langsung mengamati kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian.

2. Interview (wawancara)

wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya dengan penjawab.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014).

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert yang berisi lima tingkat jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Respon sangat setuju mendapat nilai	= 5
Respon setuju mendapat nilai	= 4
Respon Netral mendapat nilai	= 3
Respon Tidak Setuju mendapat nilai	= 2
Respon Sangat Tidak Setuju mendapat nilai	= 1

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variable independen adalah Bauran Pemasaran Produk, Harga, tempat, dan Promosi. Sedangkan variable dependen adalah Keputusan Pembelian.

3.6.2 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X), adapun definisi operasional dari variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Produk merupakan variabel terpenting dalam bauran pemasaran jadi dimana produk kartu data telkomsel ialah produk yang akan di pasarkan dalam lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Palopo kelas pengembangan di Masamba, yang indikatornya terdiri dari (Kinerja, Keistimewaan, Keandalan dan Daya Tahan).
- b. Harga merupakan suatu nilai produk, karena nilai atau harga suatu produk akan mempengaruhi minat beli kartu data telkomsel bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo kelas pengembangan di Masamba, yang indikatornya terdiri dari (Tingkat Harga, Potongan Harga, Syarat Pembayaran).
- c. Tempat adalah lokasi perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya yang indikatornya terdiri dari (Keterjangkauan Lokasi, Kelancaran Akses menuju Lokasi, Kedekatan Lokasi).
- d. Promosi yaitu berupa informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan yang indikatornya terdiri dari (Periklanan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung).

3.7 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian yang sering digunakan pada penelitian ini adalah angket yang berisi beberapa item pertanyaan atau pernyataan tentang persepsi terhadap

masalah penelitian. Selain angket, terdapat juga pedoman wawancara sebagai tindak lanjut dari pemberian angket agar hasil penelitian lebih akurat. Seperti penelitian pada umumnya, teknik pengumpulan data pada penelitian deskriptif dilakukan dengan observasi studi pendahuluan, pemberian angket, dan wawancara. Kemudian data diolah berdasarkan teknik analisis data yang sesuai.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2004), Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.8.2 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur data yang telah didapatkan setelah penelitian dimana merupakan data valid dengan menggunakan kuesioner sebagai tolak ukur.

3.8.3 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan reliable sebagai berikut :

- a. Jika r alpha positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan reliable
- b. Jika r alpha positif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka dinyatakan tidak reliable.

3.8.4 Analisis Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sumber : *Buku Analisis Regresi Linear, Penerbit Gunadarma.*

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

3.9 Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian.

Uji Signifikan Parsial (Uji-t) Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terkait (keputusan pembelian).

Pengujian Koefisien Determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien Determinan berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan Telkomsel

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki market share sebesar 55% (Maret 2006). Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). TELKOM merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

Tahun 1995, secara resmi Telkomsel mendapat izin untuk memberikan jasa telekomunikasi selular GSM, setelah sebelumnya sukses sebagai pilot project Telkom dalam proyek percontohan GAM do Batam. Hal berbeda dengan operator lain, Telkomsel mulai membangun jaringan dan melayani pelanggannya dari luar Jawa yakni Batam, Medan daerah lainnya. Selanjutnya Pada tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di ibu kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh

propinsi yang ada di Indonesia, hal ini ditandai dengan pengoperasian layanan Telkomsel di Ambon dan Jayapura.

Telkomsel pada tahun 1998 membuat program baru untuk mengembangkan jaringannya dengan mencanangkan World Class Operator sebagai tolak ukur standar layanan. Positioning baru kartu prabayar Telkomsel dengan nama simPATI Nusantara yang bermottokan Dengan simPATI tetap terkendali, dimana simPATI yang sebelumnya hanya digunakan di area registrasinya, kini simPATI bisa digunakan di seluruh Indonesia.

Telkomsel juga merupakan operator terkemuka layanan telekomunikasi seluler di Indonesia dengan pangsa pasar dan pendapatan saham. Pada akhir Maret 2009, Telkomsel memiliki 72.1 juta pelanggan yang berdasarkan statistik industri mewakili pangsa pasar yang diperkirakan sekitar 50%. Telkomsel menyediakan layanan selular di Indonesia, melalui nasional sendiri dual-band GSM 900-1800 MHz, jaringan 3G, dan internasional, melalui 341 mitra roaming internasional di 180 negara (akhir Maret 2009). Pada September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G.

Perusahaan menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua-kartu prabayar simPATI dan Kartu As, atau pasca-bayar kartuHALO layanan, serta berbagai layanan nilai tambah dan program. Pada 20 Maret 2009, Telkomsel dan Apple South Asia Pte. Ltd meluncurkan iPhone 3G di Indonesia dengan harga disesuaikan rencana untuk semua pelanggan Telkomsel berharga.

Perusahaan menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua-kartu prabayar simPATI dan Kartu As, atau pasca-bayar kartuHALO layanan, serta

berbagai layanan nilai tambah dan program. Pada 20 Maret 2009, Telkomsel dan Apple South Asia Pte. Ltd meluncurkan iPhone 3G di Indonesia dengan harga disesuaikan rencana untuk semua pelanggan Telkomsel berharga.

4.1.2 Visi dan Misi PT.Telkomsel

Visi dan misi bagi sebuah perusahaan bisa dikatakan sebagai pedoman dan tujuan. Tanpa adanya visi dan misi sebuah perusahaan tidak akan bertahan dan tidak tahu apa yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Visi dan misi PT.TELKOMSEL yang membawa TELKOMSEL menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia.

a. Visi PT.Telkomsel

Visi adalah pedoman bagi perusahaan yang merupakan suatu keinginan terhadap keadaan di masa yang akan datang. TELKOMSEL memiliki visi yang dijadikan acuan untuk pengembangan perusahaan ke depan yaitu ;

The Indonesia wireless telecommunication solutions company “TELKOMSEL penyedia solusi nirkabel terkemuka di Indonesia” Sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel terkemuka di Indonesia, TELKOMSEL selalu berusaha menyediakan layanan seluler seluas-luasnya berstandar layanan kelas dunia dan mengacu pada kepuasan pelanggan.

b. Misi PT.Telkomsel

Misi merupakan penjabaran secara tertulis mengenai makna visi yang mengandung falsafah atau nilai-nilai yang harus tertanam dalam tingkah laku seluruh organisasi perusahaan. Misi yang diamanatkan dalam perusahaan adalah: First choice wireless telecommunication solutions provider in Indonesia working

in partnership with shareholders and other alliances to create value for investors, employee and the nation “Menjadi pilihan utama sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia yang bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah bagi investor (penanam modal), karyawan dan negara. “

4.1.3 Logo, Slogan PT.Telkomsel dan Filosofi Identitas Perusahaan

a. Logo PT.Telkomsel

Gambar 4.1 Logo Telkomsel



Sumber : www.Telkomsel.com

b. Slogan PT.Telkomsel

Slogan PT.TELKOMSEL yaitu Begitu Dekat Begitu Nyata . Dengan demikian slogan ini diharapkan dapat menjadikan TELKOMSEL sebagai perusahaan jasa telekomunikasi bergerak yang paling banyak jumlah pelanggannya serta TELKOMSEL selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan terluas serta menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

c. Filosofi Identitas Logo Perusahaan

Identitas TELKOMSEL yang direpresentasikan dalam sebuah logo tidak semata-mata hanya logo biasa tetapi logo tersebut dari setiap bagian dan warna dari logo TELKOMSEL di atas memiliki maksud dan arti tersendiri yaitu:

Lingkaran elips Vertikal, Melambangkan penelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia (PT Indosat) sebagai salah satu the founding fathers Heksagon merah, Heksagon itu sendiri melambangkan seluler sedangkan warna merah memiliki makna bahwa TELKOMSEL berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinannya.

Heksagon abu-abu kehitam-hitaman, TELKOMSEL selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggannya, sedangkan warna abu- abu adalah warna logam yang berarti juga kesejukan, luwes dan fleksibel.

Pertemuan dua lingkaran elips berwarna putih, Kedua lingkaran elips tersebut berpotongan di atas heksagon merah yang membentuk huruf t yang merupakan huruf awal dari TELKOMSEL. Warna putih mengandung makna kebersihan, keterbukaan dan transparansi.

4.1.4 Produk-Produk Telkomsel

Selama ini, Telkomsel telah memberi beberapa manfaat bagi para pelanggan melalui 4 produk unggulannya yang digunakan sebagai upaya melayani segmentasi yang berbeda-beda. Ke empat produk tersebut yaitu:

a. KartuHalo

Kartu Halo merupakan produk pertama yang diluncurkan oleh Telkomsel dan memiliki beberapa klasifikasi produk sebagai berikut:

- 1) Halo Fit: Halo Fit adalah solusi untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi. Dengan beragam paket yang ditawarkan, didukung oleh semua kenyamanan fasilitas dan layanan kartuHALO dan jaringan terluas dan berkualitas Telkomsel.

- 2) Halo Hybrid: Halo Hybrid instan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pengaktifan kartu. Kartu dapat langsung aktif dan konsumen bebas memilih untuk menggunakan layanan pasca bayar atau pra bayar, sesuai dengan kebutuhan. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menentukan batas tagihan pasca bayar.
- 3) Halo Data : kartu Halo Data adalah produk kartu Halo yang diperuntukan bagi pelanggan yang membutuhkan akses layanan Data melalui jaringan GSM/GPRS. Spesifikasi kartu Halo Data adalah memiliki kemampuan akses ke layanan Data dengan tarif variable sesuai dengan pemakaian pelanggan. Pelanggan kartu Halo Data adalah pelanggan yang telah memiliki kartu Halo utama atau dengan kata lain sebagai kartu Halo tambahan yang telah dimiliki pelanggan.

b. Kartu simPATI

simPATI merupakan Kartu Prabayar (prepaid) yang dikeluarkan oleh Telkomsel. simPATI dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telkomsel maupun operator lain dan SMS hemat untuk mengirim pesan di dalam maupun ke luar negeri. Kartu simPATI mempunyai daya jelajah yang bisa menjangkau beberapa wilayah hampir di seluruh pelosok Nusantara, bahkan hingga ke pulau-pulau terpencil.

Kartu prabayar simPATI memiliki beberapa keunggulan seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima dan jangkauan GSM yang luas serta menawarkan fitur-fitur yang

menarik yang dapat dinikmati pengguna simPATI dengan cara registrasi menjadi anggota simPATI Zone (tidak dikenakan biaya).

c. Kartu AS

Telkomsel menghadirkan Kartu As sebagai SIM card yang memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya. Kartu As menyajikan berbagai program dan layanan yang mudah dan transparan baik dari sisi tarif, program yang ditawarkan maupun cara mendapatkan program. Kemudahan Tarif Kartu As untuk layanan panggilan dan SMS yaitu satu tarip untuk melakukan layanan panggilan dan SMS dimanapun di seluruh Indonesia yang berlaku 24 jam, serta satu tarip yang berlaku untuk semua panggilan dan SMS ke semua operator.

d. Simpati Loop

Perdana Simpati Loop merupakan kartu perdana yang dikhususkan untuk pemuda dan komunitas-komunitas, keunggulan perdana loop dibandingkan dengan perdannya bisa dilihat dari sisi fitur yang disediakan seperti kuota internet lebih besar dengan harga yang relatif murah, tarif telfon dan sms yang murah, ada banyak pilihan paket sms dan telfon.

e. Telkomsel Flash

Telkomsel Flash adalah layanan internet tanpa kabel (wireless) yang disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simPATI, Kartu AS dan Loop). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/ 3G/EDGE/ GPRSTELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan download sampai dengan 7.2 Mbps. Dengan ini Telkomsel Flash menawarkan suatu

pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja.

4.2 Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam hal ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan analisis deskripsi, yaitu responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan.

4.2.2 Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada tabel berikut:

a. Deskripsi 39variable Produk (X1)

Variabel Produk diukur melalui 4 item pernyataan. hasil tanggapan variabel Produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabe 4.1 Tanggapan Mengenai Produk

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya menyukai kartu data telkomsel karna jaringanya bagus selain itu prouk kartu data telkomsel mudah didapatkan	67	20	5	7	1	100
2	Kartu data telkomsel Memberikan banyak keistimewaan kepada penggunaan kartu data telkomsel yang membrikan promo-promo yang murah atau paket hemat	30	44	13	7	6	100
3	Kartu data telkomsel memiliki kehandalan yang baik karna jaringannya sangat mudah dijumpai bahkan sampai keposok desa	41	34	12	4	9	100
4	Kartu data telkomsel sudah terkenal di masamba karna daya tahan masa kartu mudah diperpanjang khususnya pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara	36	38	8	11	7	100

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.1 diatas pernyataan pertama dominan responden menyatakan sangat setuju menyukai kinerja kartu data telkomsel karna jaringanya bagus selain itu prouk kartu data telkomsel ini mudah didapatkan, pernyataan kedua dominan responden menyatakan sangat setuju kartu data telkomsel memberikan banyak keistimewaan kepada penggunaan kartu data telkomsel yang membrikan promo-promo yang murah atau paket hemat, pernyataan ketiga dominan responden menyatakan setuju kartu data telkomsel memiliki kehandalan yang baik karna jaringannya sangat mudah dijumpai bahkan sampai keposok desa, pernyataan keempat dominan responden menyatakan setuju

kartu data telkomsel di kenal oleh masyarakat masamba karna daya tahan masa kartu mudah diperpanjang khususnya pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara.

b. Deskripsi Variabel Harga (X2)

Variabel Harga diukur melalui 3 pernyataan, hasil tanggapan variabel Harga dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Tanggapan Mengenai Harga

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Tingkat Harga bervariasi sesuai dengan keunggulan kartu data telkomsel sesuai dengan yang diberikan	30	34	19	6	11	100
2	Harga kartu data telkomsel selalu memberikan potongan harga dari berbagai pelapak khususnya Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara	18	39	26	13	4	100
3	Harga kartu data telkomsel selalu memberikan potongan harga dari berbagai pelapak khususnya Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara	20	42	13	8	17	100

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.2 di atas pernyataan pertama dominan responden menyatakan setuju tingkat harga bervariasi sesuai dengan keunggulan kartu data telkomsel sesuai dengan yang diberikan, pernyataan kedua dominan responden menyatakan setuju harga kartu data telkomsel selalu memberikan potongan harga dari berbagai pelapak khususnya Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara, pernyataan ketiga

dominan responden menyatakan setuju harga kartu data telkomsel selalu memberikan potongan harga dari berbagai pelapak khususnya Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara.

c. Deskripsi Variabel Tempat (X3)

Variabel Tempat diukur melalui 3 pernyataan, hasil tanggapan variabel Tempat dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Tanggapan Mengenai Tempat

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Kartu data telkomsel mudah didapatkan di konter Setiap daerah	53	23	18	3	3	100
2	Kelanjutan akses menuju lokasi penjualan kartu data internet sangat mudah ditemukan diberbagai tempat di Masamba dan sekitarnya	24	33	28	6	9	100
3	Sesuai Kelanjutan akses menuju lokasi penjualan kartu data internet sangat mudah ditemukan diberbagai tempat di Masamba dan sekitarnya	31	26	19	11	13	100

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.3 diatas pernyataan pertama dominan responden menyatakan sangat setuju kartu data telkomsel bisa di jangkau lokasinya dan tidak kesulitan mencari untuk membelinya, pernyataan kedua dominan responden menyatakan setuju kelanjutan akses menuju lokasi penjualan kartu data internet sangat mudah ditemukan diberbagai tempat di Masamba dan sekitarnya, pernyataan ketiga dominan responden menyatakan sangat setuju

kelanjutan akses menuju lokasi penjualan kartu data internet sangat mudah ditemukan diberbagai tempat di Masamba dan sekitarnya.

d. Deskripsi Variabel Promosi (X4)

Variabel Promosi diukur melalui 3 pernyataan. hasil tanggapan variabel Promosi dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Tanggapan Mengenai Promosi

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Iklan kartu data Telkomsel di media massa atau di media Sosial menarik perhatian saya	34	32	14	13	7	100
2	Saya sering melihat poster iklan kartu data telkomsel di media 43ariab dan dipasang diberbagai tempat strategis	21	38	24	9	8	100
3	Kartu data telkomsel sering melakukan <i>sales promotion</i> (promosi penjualan) di pinggir jalan atau lokasi-lokasi strategis di Masamba	23	29	21	13	14	100

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.4 diatas pernyataan pertama dominan responden menyatakan sangat setuju iklan kartu data Telkomsel di media massa atau di media Sosial menarik perhatian saya, pernyataan kedua dominan responden menyatakan setuju sering melihat poster iklan kartu data telkomsel di media sosial dan dipasang diberbagai tempat strategis, pernyataan ketiga dominan responden menyatakan setuju kartu data telkomsel sering melakukan *sales*

promotion (promosi penjualan) di pinggir jalan atau lokasi-lokasi strategis di Masamba.

e. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian diukur melalui 4 pernyataan. Hasil tanggapan variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya yakin akan keputusan saya untuk membeli kartu data telkomsel karena kualitas jaringannya bagus	51	18	11	7	13	100
2	Kartu data telkomsel sering melakukan <i>sales promotion</i> (promosi penjualan) di berbagai lokasi-lokasi di Masamba	13	51	23	7	6	100
3	Setelah melihat-lihat berbagai kartu data telkomsel yang dijual saya tertarik untuk membeli	24	35	18	16	7	100
4	Saya membeli kartu data telkomsel karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	28	37	8	9	18	100

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.5 diatas pernyataan pertama dominan responden menyatakan sangat setuju saya yakin akan keputusan saya untuk membeli kartu data telkomsel karena kualitas jaringannya bagus, pernyataan kedua dominan responden menyatakan setuju kartu data telkomsel sering melakukan *sales promotion* (promosi penjualan) di berbagai lokasi-lokasi di Masamba, pernyataan ketiga dominan responden menyatakan setuju setelah melihat-lihat berbagai kartu data telkomsel yang dijual saya tertarik untuk

membeli, pernyataan keempat dominan responden menyatakan setuju Saya membeli kartu data telkomsel karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

4.2.3 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada empat variabel utama dalam penelitian ini yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi, teknik perhitungan yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar butir pernyataan dengan total skor atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. R tabel dicari pada signifikansi 0,05 (5%) dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 100, $df = n - 4$ ($100 - 4 = 96$) maka di dapat r tabel sebesar 0,198.

Tabel 4.6 Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel 5%	Validitas
Produk (X1)	X1.1	0,601	0,198	Valid
	X1.2	0,762	0,198	Valid
	X1.3	0,776	0,198	Valid
	X1.4	0,672	0,198	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,577	0,198	Valid
	X2.2	0,587	0,198	Valid
	X2.3	0,638	0,198	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,478	0,198	Valid
	X3.2	0,735	0,198	Valid
	X3.3	0,754	0,198	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,464	0,198	Valid
	X4.2	0,669	0,198	Valid
	X4.3	0,591	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,594	0,198	Valid
	Y.2	0,563	0,198	Valid
	Y.3	0,614	0,198	Valid
	Y.4	0,551	0,198	Valid

Tabel 4.6 diatas menunjukkan validitas data dari butir-butir pernyataan pada kuesioner. Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bahwa

semua item pernyataan di dalam masing-masing variabel yang diuji dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ dari r tabel pada signifikansi 0,05 (5%).

4.2.4 Hasil Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel antara lain produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian, uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r Tabel	Kesimpulan
Produk (X1)	0,660	0,198	Reliabel
Harga (X2)	0,107	0,198	Tidak Reliabel
Tempat (X3)	0,365	0,198	Reliabel
Promosi (X4)	-0,031	0,198	Tidak Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,324	0,198	Reliabel

Hasil penelitian tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha, Produk (X1), Tempat (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari r tabel, sedangkan nilai cronbach's alpha Harga (X2) dan Promosi (X4) lebih kecil dari r tabel, artinya bahwa 3 variabel yaitu Produk (X1), Tempat (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), jawaban responden sudah konsisten sedangkan 2 variabel yaitu Harga (X2) dan Promosi (X4), jawaban responden tidak konsisten.

4.2.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda selain untuk mengukur kekuatan hubungan, analisis regresi berganda juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, metode analisis regresi berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian (y) dan variabel independen produk (x1), harga (x2), tempat (x3), promosi (x4).

Tabel 4.8 Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized coefficients
	B
(Constant)	3.737
Produk (X1)	.134
Harga (X2)	.156
Tempat (X3)	.293
Promosi (X4)	.341

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,737 + 0,134X_1 + 0,156X_2 + 0,293X_3 + 0,341X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

Persamaan regresi yang telah disusun diatas, dapat di iterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta sebesar 3.737 dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel Produk (X1), variabel Harga (X2), Variabel Tempat (X3) dan variabel Promosi (X4) adalah constant (tidak berubah) maka Keputusan Pembelian adalah 3.737.
- b. Koefisien Regresi Produk (X1) sebesar 0,134 dapat diinterpretasikan bahwa variabel produk (X1) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,134, artinya apabila setiap peningkatan variabel produk satu poin, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,134 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- c. Koefisien Regresi Harga (X2) sebesar 0,156 dapat diinterpretasikan bahwa variabel Harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,156 artinya apabila setiap peningkatan variabel harga satu poin, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,156 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- d. Koefisien Regresi Tempat (X3) sebesar 0,293 dapat diinterpretasikan bahwa tempat (X3) mempengaruhi kinerja keputusan pembelian 0,293 artinya apabila setiap peningkatan variabel tempat satu poin, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,293 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- e. Koefisien Regresi Promosi (X4) sebesar 0,341 dapat diinterpretasikan bahwa promosi (X4) mempengaruhi kinerja keputusan pembelian 0,341 artinya apabila setiap peningkatan variabel promosi satu poin, maka akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,341 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

4.2.6 Pengujian Hipotesis Uji T dan Uji F

a. Hasil Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dan independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. dimana besarnya α yang di gunakan dalam uji dua sisi adalah 5% dimana $t_{tabel} = t_{(\alpha(0,05)/2 ; n-k-1)} = t_{(0,025 ; 95)}$, sehingga didapatkan nilai t_{tabel} adalah 1,985.

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t Tabel	Sig	Keterangan
Produk	1,344	1,985	0,182	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Harga	1,129	1,985	0,262	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Tempat	2,517	1,985	0,014	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Promosi	2,520	1,985	0,013	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 diatas di ketahui hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka di lakukan pembahasan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,182 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,344 < t_{tabel}$

1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,262 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,129 < 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

4) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,517 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5) Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,520 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Hasil Uji F

Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas yaitu (X1, X2, X3, dan X4) terhadap variabel terikat yaitu (Y).

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	261.036	4	65.259	10.167	.000 ^b
Residual	609.804	95	6.419		
Total	870.840	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX3, TotalX2, TotalX1

Berdasarkan tabel 4.10 output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $10,167 > F$ tabel 2,46, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X4) dan Promosi (X4) diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen (%) pengaruh yang diberikan variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.300	.270	2.534

a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX3, TotalX2, TotalX1

Berdasarkan tabel 4.11 output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,300 (30,0%), hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 30,0%. Sedangkan sisanya 70,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini adalah hasil pembahasan Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara.

a. Pengaruh Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian

Data hasil penelitian uji t yaitu nilai t hitung 1,344 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan $0,182 > 0,05$, menunjukkan bahwa variabel produk (X1) yang indikatornya terdiri dari kinerja, keistimewaan, kehandalan, dan daya tahan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:5) yang mengemukakan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Penelitian ini masih tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012) dimana diperoleh hasil variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Data hasil penelitian uji t yaitu nilai t hitung 1,129 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan $0,262 > 0,05$, menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) yang indikatornya terdiri dari tingkat harga, potongan harga, syarat pembayaran, secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2013:151) yang mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini masih tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fredy Wijaya (2016) dimana diperoleh hasil bahwa citra merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Data hasil penelitian uji t yaitu nilai t hitung 2,517 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan $0,014 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel tempat (X_3) yang indikatornya terdiri dari keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008:51) yang mendefinisikan salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas, dan keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mimi SA (2015) dimana diperoleh hasil bahwa variabel tempat terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Data hasil penelitian uji t yaitu nilai t hitung 2,520 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,013 <0,05, menunjukkan bahwa variabel promosi (X₄) yang indikatornya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) yang mendefinisikan promosi adalah sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Intan Lina Karti, H.p Diah Setyorini Masharyono (2016) dimana diperoleh hasil bahwa variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk yang indikatornya terdiri dari kinerja, keistimewaan, kehandalan, dan daya tahan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga yang indikatornya terdiri dari tingkat harga, potongan harga, syarat pembayaran, secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat yang indikatornya terdiri dari keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi yang indikatornya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

- a. Produk, harga, tempat dan promosi kartu data telkomsel AS hendaknya lebih maksimal yaitu dengan cara menunjukkan keunggulan dari kartu tersebut untuk dapat diinformasikan ke konsumen dengan baik.
- b. Diharapkan telkomsel untuk dapat terus mempertahankan strategi terutama harga, dimana harga harus memberikan variasi harga yang lebih menarik sehingga tetap kompetitif ditengah banyaknya competitor.
- c. Diharapkan bagi peneliti lain atau selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis hendaknya dapat mengembangkan variabel penelitian dari 4P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi 7P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical*) sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurna penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan (2012). Tentang Pengertian Bauran Pemasaran.
- Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012). “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang).
- Alma (2013). Pengertian dari penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.
- Buchari Alma (2013). Mengemukakan bahwa ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”
- Fredy Wijaya (2016). Citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian
- Gadhang Pengenggar, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang).
- Hasan (2013), Tentang Pengertian pemasaran.
- Intan Lina Kartini, H.p Diyah Setyorini, Masharyono (2016). “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung”.
- J.Paul Peter Jerry C Olson (2013). Definisi perilaku konsumen (Customer Behavior) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.
- Kotler dan Armstrong (2012). Faktor-Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.
- Kotler dan Armstrong (2013). Tentang Pengertian harga.
- Kotler dan Armstrong, 2010. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).
- Kotler dan Keller (2012). Tentang Pengertian Produk.
- Kotler (2016). “Purchase decisions are based on how consumers perceive prices and what they consider the current actual price to be— not on the marketer’s stated price”.
- Lovelock dan Wright (2005). Harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa.
- Lucano Giovanni Lokman, Devi Kristanto, Monika Kristanti (2014). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Interior terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen di Restoran Imperial Lalmian Tunjungan Plaza Surabaya”.

Mei Linda Sipayung, Asmina Herawaty Sinaga (2017). “Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region”.

Mimi SA (2015). “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market”

Molan (2011).Menyatakan bahwa; Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan.

Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah.

Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana Telkom Flexi.

Onigbinde Isaac Oladepo, odunlami Samuel Abimbola (2015). Pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rambat Lupiyoadi (2013:92), Tentang Pengertian Promosi.

Sugiyono (2004), Tentang pengertian Analisis Deskriptif.