

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU DATA TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO

Ita Purnama Sari¹⁾ Suardi M Anwar²⁾ Muhammad Halim³⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palopo

e-mail¹⁾:itapurnamasari2097@gmail.com

e-mail²⁾:manwarsuhardi@umpalopo.ac.id

e-mail³⁾:mhalimpalatte@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the marketing mix on the decision to purchase Telkomsel data cards for students at the Muhammadiyah Palopo University in Masamba, Luwu Utar district. The variables used in this study, namely the independent variable (Product, Price, Place and Promotion) while the dependent variable (Purchase Decision). This research was conducted on students of the Muhammadiyah Palopo University in Masamba, North Luwu Regency by taking a population of several students of the Muhammadiyah Palopo University in Masamba, North Luwu Regency. The type of research used is a descriptive quantitative approach using the method of observation, interviews and questionnaires. The population in this study were students of Muhammadiyah Palopo University in Masamba, North Luwu Regency. The sampling technique uses the sampling method, which is the easiest sample to access. The number of samples is 100 people. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression using the SPSS version 22 program. The results of hypothesis testing in this study show that the t value for the product variable is 1.344, for the price variable is 1.129, for the place variable is 2.517 and the promotion variable amounting to 2,520. So, the results of the t test show that there are two variables that have no effect, namely product and price variables on purchasing decisions while two variables, namely place and promotion have a significant effect on purchasing decisions, proving that product and price variables have no effect on purchasing decisions for Telkomsel data cards on students. Muhammadiyah Palopo University in Masamba, North Luwu Regency. While the variables of place and promotion have an effect on the decision to purchase Telkomsel data cards for students at the Muhammadiyah Palopo University in Masamba, North Luwu Regency.

Keywords: *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) sedangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara dengan mengambil populasi beberapa Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode observasi, interview dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Sampling* yaitu sampel yang paling mudah untuk diakses. Jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 22. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 1,344, untuk variabel harga sebesar 1,129, untuk variabel tempat sebesar 2,517 dan variabel promosi sebesar 2,520. Jadi, hasil dari uji t menunjukkan bahwa ada dua variabel tidak berpengaruh yaitu variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan dua variabel yaitu tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, membuktikan bahwa variabel produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara. Sedangkan variabel tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di Masamba Kabupaten Luwu Utara.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

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 Februari 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. 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.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Kolter dan Armstrong, 2010:75). Kolter dan Armstrong, 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.

Produk

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.

Harga

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 di atas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Penetapan Harga

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.

Tempat

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 di atas 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.

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.

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 keinginanm perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

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.

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 pembeliandidasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap harga aktual saat ini untuk menjadi-bukan pada harga yang dipasarkan oleh pemasar.

3. METODE PENELITIAN

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 di teliti.

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.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari 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

diwawancara secara langsung sebagai sample sebanyak 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk deskripsi, bukan dalam bentuk angka, antara lain yaitu perkembangan perusahaannya, 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.
- c. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui penyebaran kuisioner kepada para responden. Jawaban dari responden dihimpun dan direkapitulasi untuk diolah.
- d. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang relevan dengan bidang pemasaran, majalah, dari internet atau website yang menunjang penelitian ini.

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

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.

Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, digunakan software *SPSS Statistic Version 22* untuk menganalisis data penelitian yang diperoleh. Adapun pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Realibilitas, dan Analisis Regresi Linear Berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

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.

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%).

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	Cronbach's Alpha	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.

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:

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

Sehingga persamaan regresi menjadi:
 $Y = 3,737 + 0,134X_1 + 0,156X_2 + 0,293X_3 + 0,341X_4 + e$

Persamaan regresi yang telah disusun diatas, dapat diinterpretasikan 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.

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 $t_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$ = $t_{(0,025; 95)}$, sehingga didapatkan nilai t_{tabel} adalah 1,985.

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Varia bel	t hitung	t Tabel	Sig	Keterangan
Produ k	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
Temp at	2,517	1,985	0,014	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Prom osi	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)

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).

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).

Hasil Uji F

Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas yaitu (X1, X2, X3, dan X4) terhadap 10variable terikat yaitu (Y).

Tabel 4.10 Hasil Uji F

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

a. Dependent Variable:totally

b. Predictros:

(Constanta),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).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

a. Predictros:(Constanta),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.

Diskusi

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 (X_4) 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 Kartini, H.p. Diah Setyorini, Masharyono (2016) dimana diperoleh hasil bahwa variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

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

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

6. 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 kesempurnaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal dan Skripsi

- 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 Diah 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 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”.
- 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.