

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KARTU TELKOMSEL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Program Studi Manajemen*

OLEH:

NOVA INDAH SARI
NPM. 1305161018



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

NOVA INDAH SARI. NPM. 1305161018. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. 2016

Perusahaan provider/ kartu seluler saat ini semakin banyak dan memiliki strategi bersaing yang berbeda-beda untuk itu setiap perusahaan perlu memiliki suatu pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, salah satu bentuk pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk kartu seluler adalah penggunaan strategi harga dan promosi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahui secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, dan untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdapat pada... Fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara yang berjumlah Orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *sampling insidental* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan engket (*questioner*). Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji determinan.

Hasil persamaan regresi berganda $Y = 15.372 + 0.514X_1 + 0.217X_2$. Hasil uji t secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dimana $t_{hitung} 5,562 > t_{tabel} 1,661$, secara parsial ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dimana $t_{hitung} 3,309 > t_{tabel} 1,1661$. Nilai uji f diperoleh $f_{hitung} 37,635 > f_{tabel} 3,090$ dengan $sig 0,000 < \alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Koefisien determinasi nilai R- Square sebesar 0,437 menunjukkan 43,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi dan sisanya 56,3% % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : harga, promosi, dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta alam dan sumber segala ilmu, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam kehadiran Nabi besar Muhammad SAW, sehingga risalah dan ajarannya dapat penulis rasakan pada saat sekarang ini.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan bantuan dari berbagai pihak yang akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan segala saran dan kritikan yang membangun dari pembaca dibutuhkan untuk kesempurnaan proposal ini. Untuk itu, Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Tersayang **Punjud Nasution** dan Ibunda Tercinta **Asnina Nasution** yang memberikan kasih sayang dan banyak dukungan berupa materi, doa, dan juga semangat kepada saya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

2. Ayahanda Tersayang **Tajuddin Lubis** dan ibunda **Tercinta Dewarni Nasution** yang memberikan kasih sayang dan banyak dukungan berupa materi, doa, dan juga semangat kepada saya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak **Dr. Agussani, M.A.P** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Zulaspan Tupti, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Januri, SE, MM, M.Si** selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Ade Gunawan, SE, M.Si** selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Dr. Jufrizen, SE, M.Si** selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak **Dr. Fajar Pasaribu SE, M.Si** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga sekarang.
11. Seluruh pegawai Biro Administrasi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam

menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.

12. Buat seluruh teman-teman Manajemen F siang stambuk 2013 yang telah banyak memberikan bantuan, motivasi, semangat dalam proses penyusunan skripsi.

Akhirnya pada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penulis hanya dapat memanjatkan do'a, semoga bantuan, kebaikan dan pengorbanan yang diberikan mendapat balasan kebaikan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Wassalam....

Medan, November 2016

Penulis

NOVA INDAH SARI

NPM : 1305161018

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Uraian Teoritis	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
1.a. Pengertian keputusan pembelian.....	9
1.b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	10
1.c. Indikator keputusan pembelian.....	16
2. Harga	19
2.a. Pengertian harga	19
2.b. Tujuan penetapan harga.....	20
2.c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga	23
2.d. Indikator harga	25

3.	Promosi	26
3.a.	Pengertian promosi.....	26
3.b.	Tujuan promosi	27
3.c.	Bauran pemasaran	29
3.d.	Indikator Promosi.....	30
B.	Kerangka Konseptual	32
C.	Hipotesis.....	36
BAB III	METODE PENELITIAN.....	37
A.	Pendekatan Penelitian.....	37
B.	Definisi Operasional.....	37
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
D.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
F.	Teknik Analisi Data.....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A.	Hasil Penelitian	51
B.	Pembahasan.....	76
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A.	Kesimpulan.....	81
B.	Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Proses Pengambilan Keputusan	12
Gambar II.2	Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian	33
Gambar II.3	Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	34
Gambar II.4	Kerangka Konsep Penelitian	36
Gambar IV.1	Uji Normalitas menggunakan P-P Plot	69
Gambar IV.2	Uji Heterokedastisitas	71

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian.....	38
Tabel III.2	Indikator Harga.....	39
Tabel III.3	Indikator Promosi.....	39
Tabel III.4	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	40
Tabel III.5	Skala Likert.....	43
Tabel IV.1	Skala Pengukuran Likert.....	51
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel IV.3	Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel IV.4	Responden Berdasarkan Semester.....	53
Tabel IV.5	Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelin.....	54
Tabel IV.6	Hasil Jawaban Responden Tentang Harga.....	57
Tabel IV.7	Hasil Jawaban Responden Tentang Promosi.....	60
Tabel. IV.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	64
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga.....	65
Tabel IV.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi.....	66
Tabel.IV.11	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel.....	67
Tabel IV.12	Hasil Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel IV.13	Uji Multikolaritas.....	70
Tabel IV.14	Hasil Uji t Variabel X1 terhadap Y.....	72
Tabel IV.15	Hasil Uji t Variabel X2 Terhadap Y.....	73
Tabel IV.16	Hasil Uji f.....	74
Tabel IV.17	Koefisien Determinasi.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat di pisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi saat ini, berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak di bidang kartu seluler. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini.

Mengingat persaingan antar operator semakin ramai, seiring dengan banyaknya operator dan minat para konsumen untuk menggunakan jasa telepon seluler, para operator telepon seluler berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi dengan fasilitas-fasilitas dan kemudahan untuk para pemakai produknya, seperti meningkatkan antena pemancar sinyal (*base transfer system*), yang berfungsi menerima dan memancarkan sinyal dalam wilayah jangkauan luas, tarif murah, bahkan juga tarif sms dan telepon gratis.

Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut Tatik Suryani (2013, hal. 17) menyatakan bahwa “proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung”.

Sedangkan menurut Morissan (2010, hal. 83) menyatakan bahwa “perusahaan harus memahami perilaku konsumen karena dapat memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keunggulan produk, penentuan harga, saluran pemasaran dan pesan iklan, serta elemen bauran pemasaran lainnya”.

Dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen harga memiliki peran penting. Menurut Sofjan Assauri (2013, hal 193) menyatakan bahwa “penetapan harga merupakan bagian penting dari strategi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Dengan pandangan tersebut, maka perspektif harga membutuhkan pemahaman tentang bagaimana pelaksanaan penetapan harga memandang dan memahami pelanggan. Sehingga penetapan harga haruslah dikaitkan dengan strategi produk, strategi distribusi dan strategi promosi”.

Sedangkan menurut Siswanto Sutojo (2009, hal. 201) menyatakan bahwa “strategi harga merupakan salah satu elemen pokok *the marketing mix* yang terpenting, hal itu disebabkan karena strategi harga produk mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah hasil penjualan yang dapat diterima perusahaan”.

Berikutnya Agus Hermawan (2012, hal. 37) menyatakan bahwa “penetapan harga dari suatu produk juga menjadi hal yang sangat penting karena penetapan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan

perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh produk itu”.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2012, hal. 319) menyatakan bahwa “harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, bunga dan laba. Bagi konsumen, menjadikan harga sebagai pertimbangan membeli produk. Bagi perusahaan, harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan”.

Selain faktor harga, faktor promosi juga memiliki peran terhadap konsumen dalam membeli. Menurut Agus Hermawan (2012, hal. 38) menyatakan bahwa “kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas/penting dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Menurut Danang Sunyoto (2013, hal. 27) menyatakan bahwa “promosi konsumen itu merupakan suatu hal yang penting karena merupakan suatu cara yang berguna sebagai suatu tindakan pertahanan untuk menangkis pengaruh dari promosi konsumen para pesaing”.

Begitu pula dengan keputusan pembelian pada kartu seluler yang diciptakan oleh PT. Telkomsel yang mendapatkan pelanggan terbesar. Dengan daya jelajah yang bisa menjangkau seluruh wilayah nusantara, tarif yang

terjangkau, pelayanan yang mudah dan mutu yang prima. maka, membuat kartu ini digemari sebagian besar konsumen kartu seluler khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Namun, sekarang ini persaingan produk kartu seluler semakin ketat dikarenakan mulai bermunculan perusahaan telekomunikasi baru dan dengan bermunculan produk yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama diantaranya Tri dari PT. Hutchinson, XL dari PT. XL Axiata, dan Mentari dari PT. Indosat. Maka, masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk Telkomsel.

Dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen harga juga memiliki peran penting, bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harganya. Namun tidak semua konsumen berfikir sama, terkadang ada juga yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen tersebut maka diharapkan para pemasar memilah pasar sesuai dengan perilaku konsumen. Dari segi harga telkomsel memiliki harga paket sms, paket nelpon, dan paket internet yang cukup terjangkau oleh mahasiswa sebagai pengguna. Namun akhir-akhir ini kita melihat persaingan yang semakin ketat antar operator dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Bahkan dalam beberapa media kita saksikan persaingan perang harga baik harga paket sms, paket nelpon, paket internet dan sebagainya yang semakin murah bahkan menunjukkan persaingan dengan menawarkan pulsa ataupun sms gratis dan berbagai layanan gratis lainnya dengan kondisi tertentu juga terjadi untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai operator sehingga begitu mudah bagi konsumen untuk berganti nomor telepon ke operator lain.

Selain faktor harga, faktor promosi juga memiliki peran terhadap konsumen dalam membeli. Dari segi promosi, telkomsel melakukan promosi melalaui media cetak (Koran, majalah, tabloid), media elektronik (televise, radio dan internet : website Telkomsel : www.telkomsel.co.id). Selain itu, promosi yang dilakukan Telkomsel seperti memberikan harga kartu promo yang sangat murah pada hari-hari tertentu, adanya hadiah-hadiah akhir tahun yang di sediakan dan sebagainya. Namun karena banyaknya kartu operator seluler yang lain (pesaing) juga menawarkan promosi penjualan yang bersaing dengan kartu Telkomsel membuat kartu ini sangat bersaing dengan ketat dan dapat mempengaruhi eksistensinya di dunia pemasaran dan juga membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli kartu yang sesuai dengan kemampuan beli dan kebutuhannya. Selain itu semakin tinggi persaingan karena semakin banyaknya pelaku usaha kartu operator seluler pesaing mengakibatkan meningkatnya kegiatan promosi seperti periklanan, penurunan harga, dan munculnya berbagai layanan yang ditawarkan operator pesaing membuat pengguna mempunyai banyak pilihan untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti apakah benar seseorang konsumen benar-benar memperhatikan harga dan promosi dalam memutuskan untuk membeli kartu seluler. Dan apakah memang harga dan promosi penjualan berpengaruh dalam keputusan membeli kartu seluler. Dari latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumateraa Utara”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pilihan produk kartu operator seluler pesaing yang menawarkan harga yang bersaing ketat dengan produk kartu seluler Telkomsel sehingga konsumen mudah untuk berganti nomor telepon ke operator lain.
2. Banyaknya pilihan produk kartu operator seluler pesaing yang melakukan promosi penjualan yang bersaing dengan produk kartu seluler Telkomsel sehingga konsumen merasa bingung dalam membedakannya.
3. Banyaknya pilihan produk kartu operator seluler pesaing yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas/ layanan yang bersaing sehingga menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk Telkomsel.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun penulis membatasi penelitian hanya pada masalah harga dan promosi. Selain itu banyak produk kartu seluler yang beredar di pasar namun produk yang diteliti hanya produk kartu Telkomsel saja. Selanjutnya untuk responden penelitiannya hanya meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jurusan manajemen dari semester 2 sampai dengan semester 8 tahun ajaran 2016/2017 yang menggunakan kartu telkomsel.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

- c. Untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

- a. Bagi Mahasiswa. Untuk membandingkan konsep-konsep, teori-teori, yang diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan di lingkungan sebenarnya.
- b. Bagi perusahaan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam hal penentuan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel.
- c. Bagi peneliti selanjutnya. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang menggunakan topik yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

1.a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam menjalankan usahanya perusahaan harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami niat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Mengenali konsumen tidaklah mudah, kadang mereka berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya. Namun, sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Danang Sunyoto (2013, hal. 66) menyatakan bahwa “perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Sedangkan Tatik Suryani (2013, hal 17) menyatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan

usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi; cakupannya meliputi semua aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan, mengonsumsi, menggunakan produk dan jasa, mengevaluasinya setelah membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang dipilih”.

Selanjutnya Morissan (2010, hal. 84) menyatakan bahwa “perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Berikutnya menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 166) menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Berdasarkan definisi di atas bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang yang diinginkannya, kegiatan tersebut meliputi mengenal masalahnya, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

1.b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku konsumen menjawab banyak sekali pertanyaan yang bersangkutan

dengan keputusan mereka membeli suatu barang ataupun jasa. Menurut Siswanto Sutojo (2009, hal. 60) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok faktor penyebab yaitu:

1) Sifat individual mereka (*personal characteristic*)

Adapun sifat atau faktor-faktor individual yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari empat elemen yaitu:

a) Faktor kebudayaan (*cultural factors*).

Kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku setiap orang sangat dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat dimana mereka hidup dan berkembang. Adapun masyarakat yang paling besar pengaruhnya terhadap kebudayaan dan perkembangan perilaku orang perorangan adalah keluarga, organisasi keagamaan, lembaga pendidikan, suku dan kelas sosial.

b) Faktor sosial (*social factors*).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor sosial, misalnya keanggotaan dalam kelompok sosial, keluarga, dan kedudukan dalam masyarakat.

c) Faktor orang perorangan (*personal factors*).

Kepurusan konsumen membeli barang atau jasa juga dipengaruhi berbagai macam faktor seperti faktor usia, faktor *gender*, pekerjaan dan jumlah penghasilan tetap.

d) Faktor psikologis (*psychological factors*).

Pilihan konsumen terhadap barang dan jasa yang akan mereka beli juga dipengaruhi oleh empat macam faktor yaitu motivasi, persepsi, dan kepercayaan diri.

2) Proses pengambilan keputusan membeli (*buyer decision process*).

- a) Pengenalan kebutuhan. Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b) Pencarian informasi. Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c) Evaluasi alternatif. Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d) Keputusan pembelian. Keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli.
- e) Perilaku pasca-pembelian. Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berikut adalah gambar lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian :



Gambar II.1

Proses Pengambilan Keputusan Komsumen

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2014, hal. 112) faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian adalah sebagai berikut:

1) Faktor budaya

a) Kultur (kebudayaan).

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi lainnya.

b) Subkultur.

Setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, anggotanya.

c) Kelas sosial.

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor sosial

a) Kelompok acuan.

Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Ini merupakan dimana orang tersebut ikut serta dalam berinteraksi. Sebagian

merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Sedangkan kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga.

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orangtua seseorang dan keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang yakni pasangan hidup (suami/ istri) dan anak-anaknya

c) Peran dan status.

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya – keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya Seseorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja,

dan transportasi bis. Sedangkan seseorang direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, *air travel*, keanggotaan *country club*, dan sedan besar. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Kondisi ekonomi.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya hidup.

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik*.

b) Persepsi.

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena adanya tiga proses perseptual: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

c) Keyakinan dan sikap.

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

Dari penjelasan di atas dapat kita lihat banyak kekuatan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling memengaruhi dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, harga distribusi dan promosi yang mungkin dapat menjangkau dan melayani pembelian konsumen dengan lebih efektif.

1.c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menjadi salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Siswanto Sutojo (2009, hal. 86) indikator keputusan pembelian yakni:

- 1) Pilihan produk dan pemasok adalah harga dan jumlah persentase diskonto yang dijanjikan pemasok.
- 2) Tingkat ketenaran nama produsen, produk, dan merek dagang yang dipergunakan. Semakin tinggi ketenaran nama produsen dan merek dagang di pasar, semakin kecil resiko produk yang bersangkutan tidak laku.
- 3) Syarat pembayaran. Syarat pembeyaran ini terdiri dari pembayaran kredit dan pembayaran kontan.

- 4) Reputasi pemasok. Reputasi usaha sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan kerja dari suatu usaha. Reputasi usaha yang baik memperkecil resiko perusahaan mendapatkan kesulitan dikelak kemudian hari.

Sedangkan Danang Sunyoto (2013, hal. 85) komponen-komponen dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk.

Keputusan tentang jenis produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan tentang bentuk produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, desain, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik produknya.

- 3) Keputusan tentang merek.

Keputusan tentang merek yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 4) Keputusan tentang penjual.

Keputusan tentang penjual yaitu konsumen harus mengambil keputusan dimana hal ini akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko

husus batik, toko pakain atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk.

Keputusan tentang jumlah produk yaitu yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian.

Keputusan tentang waktu pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Keputusan tentang cara pembayaran yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

2. Harga

2.a. Pengertian Harga

Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Namun bagi sebagian konsumen pendaat tersebut tidaklah berpengaruh baginya.

Menurut Apri Budianto (2015, hal. 256) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Sedangkan Cannon, Perreault, McCarthy (2009, hal. 177) menyatakan bahwa “harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai”.

Sedangkan Fajar Laksana (2008, hal. 105) menyatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan ber-macam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa”.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 , hal. 315) menyatakan bahwa “harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang biasanya menggunakan nilai uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter).

2.b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kegiatan penetapan harga. Menurut Siswanto Sutojo (2009, hal. 203) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai persentase keuntungan tertentu. Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.
- 2) Maksimalisasi jumlah keuntungan. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.
- 3) Meningkatkan jumlah hasil penjualan. Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.
- 4) Menjaga stabilitas harga. Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan. Agar persentase keuntungan tersebut tercapai diperlukan stabilitas harga pasar. Tujuan stabilitas harga lebih mudah dicapai apabila perusahaan yang bersangkutan menduduki posisi *market leader*.
- 5) Mengikuti atau mencegah persaingan. Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman "*follow the leader*", mengikuti harga pasar yang ditentukan *the market leader*.

Sedangkan Sofjan Assauri (2014, hal. 224) bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga yang di ambil, yaitu:

1) Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang makimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2) Mendapatkan *share* pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan dimasa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3) Memerah pasar (*market skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

- 6) Mempromosikan produk.

Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk member kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*).

Tujuan penetapan harga tersebut merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Tujuan penetapan harga harus dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing sehingga tercapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.

2.c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Fajar laksana (2008, hal. 117) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

- 1) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- 2) *Target shere of market*, yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- 7) *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- 8) Berhubungan dengan permintaan:
 - a) *Cross elasticity positip* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.

- b) *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c) *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- 9) Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- 10) Mengadakan penyesuaian harga:
- a) Penurunan harga, dengan alasan:
 - a) Kelebihan kapasitas
 - b) Kemerossotan pangsa pasar
 - c) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
 - b) Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 - a) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
 - b) Permintaan yang berlebihan

Sedangkan menurut Thamrin dan Tantri (2014, hal. 174) faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga adalah sebagai berikut:

- 1) Efek nilai unik. Pembeli kurang sensitif jika produk lebih unik.
- 2) Efek kepedulian barang pengganti. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka kurang peduli terhadap barang pengganti.
- 3) Efek kesulitan perbandingan. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka sulit untuk membandingkan mutu barang-barang pengganti.
- 4) Efek pengeluaran total. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika rasio pengeluaran terhadap pendapatan mereka lebih rendah.

- 5) Afek manfaat akhir. Pembelika kurang sensitif terhadap harga jika pengeluaran terhadap biaya total produk akhir lebih rendah.
- 6) Afek manfaat akhir. Pembelika kurang sensitif terhadap harga jika bagian dari biaya dikeluarkan oleh pihak lain.
- 7) Efek investasi tertanam. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dibeli berhubungan dengan harta (*asset*) yang sebelumnya telah dibeli.
- 8) Efek mutu harga. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, *prestise*, *ekslusivitas* yang lebih baik.
- 9) Efek persediaan. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.d. Indikator Harga

Indikator dari harga menjadi salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dalam Ahmad dan Suhermin (2014, hal. 7) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

- 1) *Objective monetary price* Yaiu harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.
- 2) *Perceived price* Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. Perceived price inilah yang biasanya

dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

- 3) *Sacrifice price* Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.
- 4) *Price discount* Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

3. Promosi

3.a. Pengertian Promosi

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggannya. Hal itu bisa dilakukan misalnya dengan promosi, pengiklanan, atau dengan melatih para tenaga penjual agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya. Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup semua kegiatan promosi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Menurut Fajar Laksana (2008, hal. 133) menyatakan bahwa “promosi adalah suatu dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang

bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Sedangkan Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, hal. 69) menyatakan bahwa “promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku”.

Selanjutnya Morissan (2010, hal. 16) menyatakan bahwa “promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”.

Dari penjelasan di atas kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan memberitahukan kegunaan produk sesuai dengan fungsinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

3.b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin di capai perusahaan. Promosi sendiri berkaitan dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai informasi tentang produk. Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2009, hal. 75) menyatakan bahwa terdapat dua macam tujuan dari promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan promosi keseluruhan adalah memengaruhi perilaku. Metode promosi yang berbeda merupakan bentuk komunikasi yang berbeda. Metode-metode

tersebut harus dapat mendorong pelanggan untuk memilih sebuah produk tertentu. Oleh karena itu, promosi haruslah:

- a) Menegaskan sikap atau hubungan yang ada sekarang yang dapat menimbulkan perilaku yang diinginkan.
- b) Benar-benar mengubah sikap dan perilaku dari pasar target perusahaan.

2) Tujuan promosi dasar adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan adalah mengedukasi.

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan produk lain.

- b) Pembujukan.

Ketika kompetitor menawarkan produk yang serupa, perusahaan tidak hanya menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membeli produknya. Tujuan pembujukan acap kali berusaha untuk mendemonstrasikan mengapa satu merek lebih baik dibandingkan yang lain.

- c) Pengingatan.

Jika pelanggan target telah memiliki sikap positif mengenai bauran pemasaran sebuah perusahaan atau hubungan baik dengan suatu

perusahaan tujuan pengingatan mungkin lebih cocok. Pelanggan yang pernah tertarik dan melakukan pembelian masih menjadi target kompetitor. Mengingatkan mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka beralih ke kompetitor.

Sedangkan Morissan (2010, hal. 39) menyatakan bahwa tujuan kegiatan promosi yakni:

- 1) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas.
- 2) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 3) Untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk baru atau kegiatan baru.

Dari uraian di atas secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk menginformasikan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3.c. Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan tentunya menggunakan acuan/ bauran promosi agar tercapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien. Menurut Sofjan Assauri (2014, hal. 268) kegiatan promosi suatu perusahaan menggunakan acuan/ bauran pemasaran (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- 1) *Advertensi* (periklanan), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang

bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah. Surat kabar, dan billboard.

- 2) *Personl selling* (penjualan tatap muka), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) *Sales promotion* (promosi penjualan), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- 4) *Publicity* (publisitas), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

3.d. Indikator Promosi

Indikator promosi penjualan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi berhasil mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut fajar Laksana (2008, hal. 141) terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan yakni:

- 1) Tujuan periklanan (*mission*)

Tujuan periklanan adalah langkah pertama memuat program periklanan. Tujuan ini harus diputuskan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan ini dapat digolongkan menjadi 2 yaitu:

- a) Periklanan persuasif. Bentuk periklanan dilakukan pada tahap kompetitif dengan maksud menciptakan keunggulan tersendiri yang memiliki ciri tersendiri.
- b) Periklanan normatif. Periklanan untuk menarik konsumen pertama kali dari suatu produk.

2) Anggaran periklanan (*money*)

Setelah ditetapkan tujuan dari iklan, maka perusahaan dapat membuat anggaran dari periklanannya untuk setiap produk. Ada 5 faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat menentukan anggaran periklanan yaitu: Tahap dalam siklus, Pangsa pasar dan basis konsumen, Persaingan dan gangguan, Frekuensi periklanan.

3) Pesan iklan (*message*)

Faktor kreatifitas dalam periklanan lebih penting dari jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan dapat membantu meningkatkan penjualan setelah mendapat perhatian. Dengan demikian maka faktor kreatifitas dalam menetapkan dalam memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting. Ada 4 tahap dalam mengembangkan strategi kreatif tersebut yakni: Pembentukan pesan, Evaluasi dan pemilihan pesan, Pelaksanaan pesan, Tanggungjawab sosial

4) Media periklanan (*media*)

Merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Untuk memilih media harus diperhatikan 3 faktor yakni: faktor jangkauan, frekuensi, dan pengaruh. Para

pemasar telah menggunakan segala dukungan dari berbagai pihak agar mendapat *support* yang lebih efektif lagi.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Candra (2012, hal. 158) bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi yaitu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan sejauh mana promosi yang dilakukan.
2. Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi yaitu jumlah penayangan iklan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi yaitu baik dan jelasnya iklan yang disampaikan untuk mempromosikan suatu produk.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika memilih di antara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas akan tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

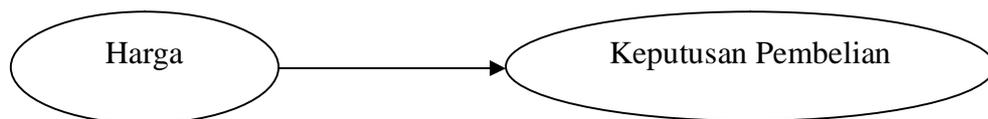
Menurut Fajar Laksana (2008, hal. 105) menyatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa”.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Fitrianingrum Dan Tries Edy Wahyono (2013) dengan judul “pengaruh harga dan mutu terhadap keputusan pembelian kartu seluler“. Menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler.

Sedangkan penelitian terdahulu oleh Lidya Mongi dkk (2013) dengan judul “kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati Telkomsel di kota Manado” menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu simpati.

Selanjutnya Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015) dengan judul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya” menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.



Gambar II.2

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang di anggap mampu mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik jika di dalam strategi promosi suatu produk terlihat bagus dan terlihat menarik. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah

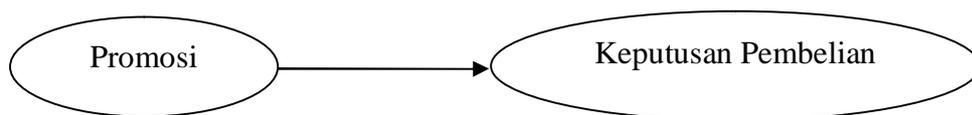
dalam mempromosikan barang maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap. Dalam hal ini, strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah serta meningkatkan keputusan pembelian meningkat di benak konsumen.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, hal. 69) menyatakan bahwa “promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku”.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Isnawaty Abdilah (2015) dengan judul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar telkomsel (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Prodi. Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)” menyatakan bahwa secara simultan promosi berpengaruh signifikan dan secara persial promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Yulismar (2013) dengan judul “pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada indrako Taluk Kuantan” menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar II.3
Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya yang biasanya menggunakan nilai uang. Selain itu promosi juga sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

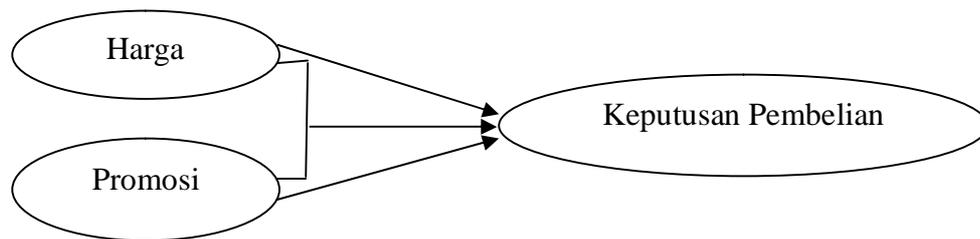
Menurut Thamrin dan Tantri (2014: 123) faktor-faktor lain yang mungkin dipengaruhi pemasar dan memberi petunjuk pada pemasar mengenai cara mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menarik respon yang kuat dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Masitah (2013) dengan judul “analisis faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL bebas di Samarinda”. Menyatakan bahwa hanya harga dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL bebas di Samarinda.

Sedangkan penelitian terdahulu oleh Saiz Wantini dkk (2013) dengan judul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian emping mlonjo di kelurahan Ngadirejo kecamatan Kartasura”. Menyatakan bahwa ke empat variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Selanjutnya Nur Achidah dkk (2016) dengan judul “pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor mio GT (study empiris pada produk Yamaha Mio GT di Waleri-Kendal)”. Menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.



GambarII.4
Kerangka Konsep Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Pengaruh antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 12) bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Menurut Sugiyono (2014, hal. 8) bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yaitu angket dan wawancara, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Definisi Operasional

Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi : harga, promosi dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001, hal. 188) menyatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

Tabel III. 1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	No item
1	Keputusan tentang jenis produk	1,2
2	Keputusan tentang bentuk produk	3, 4
3	Keputusan tentang merek	5,6
4	Keputusan tentang penjual	7,8
5	Keputusan tentang jumlah produk	9,10
6	Keputusan tentang waktu pembelian	11,12

Sumber: Danang Sunyoto (2013, hal. 85)

2. Harga (X1)

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Fajar Laksana (2008, hal. 105) menyatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan

dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa”.

Tabel III. 2
Indikator Harga (X1)

No	Indikator	No item
1	Harga sesungguhnya dari suatu produk	1,2,3
2	Harga yang dipersepsikan oleh pelanggan	4,5,6,7
3	Harga pengorbanan	8,9,10
4	Pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan	11,12

Sumber : Kotler dalam Ahmad Muanas dan Suhermin (2014, hal. 7)

3. Promosi (X2)

Promosi pada umumnya memberitahukan konsumen mengenai informasi tentang suatu produk yang akan di jual oleh suatu perusahaan. Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, hal. 69) menyatakan bahwa “promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku”.

Tabel III. 3
Indikator Promosi (X2)

No	Indikator	No item
1	Jangkauan promosi	1,2,3
2	Kuantitas penayangan iklan di media promosi	4,5,6
3	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	7,8,9,10,11,12

Sumber : Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Candra (2012, hal. 158)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara JL. Kapten Muktar Basri no. 3 Medan, studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2016 sampai dengan April 2017. Untuk lebih jelasnya terhadap rincian waktu yang digunakan dapat dilihat pada tabel waktu kegiatan penelitian dibawah ini :

Tabel III. 4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/ Tahun																							
		November 2016				Desember 2017				Januari 2017				Februari 2017				Maret 2017				April 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																							
2	Penyusunan Proposal		■	■	■																				
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■																
4	Seminar Proposal									■															
5	Pengumpulan dan Analisis Data										■	■	■												
6	Penulisan Skripsi													■	■										
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																						■		

D. Populasi dan Sampel penelitian

1. Populasi

Masalah penting dalam penelitian adalah masalah populasi dan sampel sebagai dua hal yang berkaitan. Menurut Sugiyono (2014, hal. 80) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sedangkan Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 51) menyatakan bahwa “populasi adalah totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian”.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kartu telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun ajaran 2016/2017 jurusan manajemen dari semester 2 sampai dengan semester 8 yang berjumlah 3.494 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014, hal. 81) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). Sedangkan Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 51) menyatakan bahwa “sampel adalah wakil-wakil dari populasi dari jumlah yang ada”.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan bentuk *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, hal. 84). Teknik *Nonprobability sampling* ini dapat digunakan apabila jumlah anggota populasi ini diketahui maupun tidak diketahui secara pasti.

Selanjutnya teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, hal. 85).

Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin dalam azuar dkk (2014, hal. 59) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot (e)^2)}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan (misal, 1%, 5%, 10%)

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebaagai berikut:

$$n = \frac{3500}{1+(3500.(10\%)^2)}$$

$$n = \frac{3500}{1+(3500.(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{3500}{1+(3500.0,01)}$$

$$n = \frac{3500}{1+35}$$

$$n = 97,22 \text{ Orang dibulatkan menjadi } 97 \text{ orang}$$

Hasil dari perhitungan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 97 orang namun dalam penelitian ini peneliti menambah 3 orang lagi sehingga menjadi sebanyak 100 orang mahasiswa yang akan menjadi sampel penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 68) bahwa teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yakni data-data dari kuisisioner dan wawancara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Angket/ kuisisioner

Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 69) bahwa kuisisioner adalah pertanyaan/ pernyataan yang disusun untuk peneliti untuk mengetahui pendapat/ persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Penyebaran

angket/ kuisisioner yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pernyataan kepada 100 responden mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dijadikan sampel. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala *likert* dengan bentuk *checklist*, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuisisioner sebanyak pertanyaan.

Tabel III. 5
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Wawancara

Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 69) menyatakan “Wawancara (*interview*) adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian”. Instrument angket yang telah dirancang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi. Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari data tersebut.

a. Uji Validitas

1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2) Rumus statistik untuk pengujian validitas

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

(Juliandi dkk 2014, hal. 77)

Keterangan :

n : Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$: Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$: Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y_i^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x_i)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y_i)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$: jumlah hasil kali variabel X dan Y

3) Kriteria pengujian validitas instrument

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha = 0,05$, maka hasilnya valid

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha = 0,05$, maka hasilnya tidak valid

b. Reliabilitas instrumen

1) Tujuan melakukan reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrument dapat

digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

2) Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

(Juliandi dkk 2014, hal. 82)

Keterangan :

- r : reliabilitas instrumen
 k : banyaknya butir pernyataan
 $\sum s_b^2$: jumlah varians butir
 s_1^2 : varians total

3) Kriteria pengujian :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0,60$ maka instrumen tergolong reliabel.
 b) Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \leq 0,60$ maka instrumen tergolong tidak reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini:

1. Regresi linear berganda.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

(Azuar dkk 2014: 157)

keterangan:

Y : Nilai variabel Keputusan Pembelian

X_1 : Nilai variabel Harga

X_2 : Nilai variabel Promosi

β : Konstanta

β_1/β_2 : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

2. Uji Asumsi Klasik.

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut memiliki kecenderungan yang berimbang baik pada sisi kiri maupun kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti arah garis disepanjang garis diagonal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai *tolerance* (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai *value inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Uji Korelasi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Maka untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono 2014: 184)

Keterangan:

- t : Nilai t hitung
 n : Jumlah sampel
 r : Nilai koefisien korelasi

Kriteria pengujian:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)
 b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

b) Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersama-sama) terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung).

Adapun Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(R^2)/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono 2014, hal. 192)

Keterangan :

F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : Koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : sampel

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% : Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Angket

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel X1, 12 pernyataan untuk variabel X2, dan 12 pernyataan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X1 adalah harga, yang menjadi variabel X2 adalah promosi, dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket ini diberikan kepada 100 mahasiswa pengguna kartu Telkomsel sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik didalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (variabel harga dan variabel promosi) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (variabel keputusan pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 samapai 1.

2. Karakteristik Responden

Dalam penyebaran angket yang penulis lakukan terhadap 100 mahasiswa pasti memiliki perbedaan baik itu secara jenis kelamin, usia, ataupun semester. Maka dari itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas untuk para responden. Data kuesioner yang disebarakan diperoleh beberapa karakteristik responden yakni sebagai berikut:

Tabel IV.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	36	36 %
Perempuan	64	64 %
Total	100	100 %

Sumber : hasil penelitian data (2017)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 36 orang (36%) dan perempuan sebanyak 64 orang (64%). Artinya perempuan lebih banyak dalam menggunakan kartu telkomsel pada penelitian ini.

Tabel IV.3
Responden Berdasarkan Usia

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen (%)
< 20 Tahun	49	49 %
20 – 30 Tahun	51	51 %
Total	100	100 %

Sumber : hasil penelitian data (2017)

Dari table di atas dapat dilihat bahwa jumlah karakteristik responden berdasarkan usia adalah <20 tahun sebanyak 49 orang (49%), dan 20-30 tahun sebanyak 51 orang (51%). Artinya jumlah karakteristik responden berdasarkan usia 20-30 tahun lebih banyak 1 % dari usia <20 tahun yang menggunakan kartu telkomsel dalam penelitian ini.

Tabel IV.4
Responden Berdasarkan Semester

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen (%)
2	27	27 %
4	26	26 %
6	30	30 %
8	17	17 %
Total	100	100 %

Sumber : hasil penelitian data (2017)

Dari table di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan semester adalah semester 2 sebanyak 27 orang (27%), semester 4 sebanyak 26 orang (26%), semester 6 sebanyak 30 orang (30%), dan semester 8 sebanyak 17 orang (17%). Artinya jumlah responden terbanyak di posisi pertama adalah semester 6, di posisi kedua adalah semester 2, di posisi ke tiga adalah semester 4, dan di posisi ke empat (terakhir) adalah semester 8 yang menggunakan kartu telkomsel dalam penelitian ini.

3. Analisis variabel penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan, yakni:

Tabel IV.5
Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.0	49	49.0	22	22.0	7	7.0	0	0	100	100
2	29	29.0	59	59.0	6	6.0	5	5.0	1	1.0	100	100
3	50	50.0	43	43.0	5	5.0	0	0	2	2.0	100	100
4	26	26.0	60	60.0	10	10.0	3	3.0	1	1.0	100	100
5	29	29.0	38	38.0	28	28.0	4	4.0	1	1.0	100	100
6	25	25.0	56	56.0	10	10.0	8	8.0	1	1.0	100	100
7	23	23.0	44	44.0	26	26.0	4	4.0	3	3.0	100	100
8	6	6.0	31	31.0	45	45.0	11	11.0	7	7.0	100	100
9	11	11.0	50	50.0	26	26.0	10	10.0	3	3.0	100	100
10	16	16.0	31	31.0	42	42.0	9	9.0	2	2.0	100	100
11	33	33.0	38	38.0	18	18.0	9	9.0	2	2.0	100	100
12	17	17.0	49	49.0	27	27.0	7	7.0	0	0	100	100

sumber : Hasil pengolahan SPSS 16.0

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel jika hendak ingin membeli kartu” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (49.0%), sangat setuju sebanyak 22 orang (22.0%), kurang setuju sebanyak 22 orang (22.0%), dan tidak setuju sebanyak 7 orang (7.0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel dengan pertimbangan cukup matang” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (59.0%), sangat setuju sebanyak 29 orang (29.0%), kurang setuju sebanyak 6 orang (6.0%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel karena kualitasnya baik” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50.0%), setuju sebanyak 43 orang (43.0%),

kurang setuju sebanyak 5 orang (5.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.0%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel karena mudah dalam urusan registrasinya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang (60.0%), sangat setuju sebanyak 26 orang (26.0%), kurang setuju sebanyak 10 orang (10.0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel karena lebih banyak penggunanya dibandingkan kartu pesaing” jumlah terbanyak dari jawaban responden adalah setuju sebanyak 38 orang (38.0%), sangat setuju sebanyak 29 orang (29.0%), kurang setuju sebanyak 28 orang (28.0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel setelah membandingkan dengan produk kartu pesaing” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang (56.0%), sangat setuju sebanyak 25 orang (25.0%), kurang setuju sebanyak 10 orang (10.0%), tidak setuju 8 orang (8.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan menggunakan kartu tekonsel karena mudah di jangkau pembeliannya” jumlah terbanyak dari jawaban responden adalah setuju sebanyak 44 orang (44.0%), kurang setuju sebanyak 26 orang (26.0%), sangat setuju sebanyak 23 orang (23.0%),

tidak setuju sebanyak 4 orang (4.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.0%).

8. Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel karena penjualnya ramah” jumlah terbanyak dari jawaban responden adalah kurang setuju sebanyak 45 orang (45.0%), setuju sebanyak 31 orang (31.0%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11.0%), sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7.0%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.0%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel pada saat membeli kartu paket 1GB-5GB” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (50.0%), kurang setuju 26 orang (26.0%), sangat setuju 11 orang (11.0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.0%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel pada saat membeli kartu paket 6GB-10GB” jumlah terbanyak dari jawaban responden adalah kurang setuju 42 orang (42.0%), setuju sebanyak 31 orang (31.0%), sangat setuju sebanyak 16 orang (16.0%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.0%).
11. Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel pada saat ada promo penjualan” jumlah terbanyak dari jawaban responden adalah setuju sebanyak 38 orang (38.0%), sangat setuju 33 orang (33.0%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18.0%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9.0%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2.0%).

12. Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel pada saat kartu paket internet” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (49.0), kurang setuju sebanyak 27 orang (27.0%), sangat setuju sebanyak 17 orang (17.0%), dan tidak setuju sebanyak 7 orang (7.0%).

Tabel IV.6
Hasil Jawaban Responden Tentang Harga (X1)

Alternatif Jawaban												
No Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
1	2	22.0	31	31.0	47	47.0	14	14.0	6	6.0	100	100
2	35	35.0	49	49.0	13	13.0	2	2.0	1	1.0	100	100
3	2	2.0	17	17.0	42	42.0	29	29.0	10	10.0	100	100
4	6	6.0	31	31.0	44	44.0	16	16.0	3	3.0	100	100
5	26	26.0	58	58.0	11	11.0	3	3.0	2	2.0	100	100
6	31	31.0	52	52.0	14	14.0	1	1.0	2	2.0	100	100
7	14	14.0	65	65.0	15	15.0	5	5.0	1	1.0	100	100
8	20	20.0	42	42.0	23	23.0	11	11.0	4	4.0	100	100
9	14	14.0	48	48.0	25	25.0	13	13.0	0	0	100	100
10	11	11.0	50	50.0	25	25.0	14	14.0	0	0	100	100
11	27	27.0	39	39.0	26	26.0	7	7.0	1	1.0	100	100
12	16	16.0	29	29.0	35	35.0	12	12.0	8	8.0	100	100

sumber : Hasil pengolahan SPSS 16.0

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan “saya menggunakan kartu telkomsel karena harganya terjangkau” mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 47 orang (47.0%), setuju sebanyak 31 orang (31.0%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14.0%), sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6.0%), dan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.0%).

2. Jawaban responden tentang pernyataan “saya menggunakan kartu telkomsel karena sudah sering menggunakannya” mayoritas responden menjawab adalah setuju sebanyak 49 orang (49.0%), sangat setuju sebanyak 35 orang (35.0%), kurang setuju sebanyak 13 orang (13.0%), tidak setuju 2 orang (2.0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan “saya menggunakan kartu telkomsel karena paket internetnya lebih murah dibandingkan produk kartu pesaing” mayoritas responden menjawab adalah kurang setuju sebanyak 42 orang (42.0%), tidak setuju sebanyak 29 orang (29.0%), setuju sebanyak 17 orang (17.0%), sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (10.0%), dan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.0%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan “saya menggunakan kartu telkomsel karena harga sesuai dengan iklannya di televisi” mayoritas responden menjawab adalah kurang setuju sebanyak 44 orang (44.0%), setuju sebanyak 31 orang (31.0%), tidak setuju sebanyak 16 orang (16.0%), sangat setuju sebanyak 6 orang (6.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan “saya menggunakan kartu telkomsel karena harga sesuai dengan kualitasnya” mayoritas responden menjawab adalah setuju sebanyak 58 orang (58.0%), sangat setuju sebanyak 26 orang (26.0%), kurang setuju sebanyak 11 orang (11.0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan “saya menggunakan kartu telkomsel karena harga sesuai dengan jangkauan jaringannya yang bagus” mayoritas responden menjawab adalah setuju sebanyak 52 orang (52.0%), sangat setuju

sebanyak 31 orang (31.0%) kurang setuju sebanyak 14 orang (14.0%), sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.0%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%).

7. Jawaban responden tentang pernyataan “saya menggunakan kartu telkomsel karena sudah tahu pasaran harganya” mayoritas responden menjawab adalah setuju sebanyak 65 orang (65.0%), kurang setuju sebanyak 15 orang (15.0%), sangat setuju sebanyak 14 orang (14.0%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan “saya menggunakan kartu telkomsel walaupun ada harga produk kartu pesaing yang lebih murah” dimana frekuensi terbanyak responden menjawab adalah setuju sebanyak 42 orang (42.0%), kurang setuju sebanyak 23 orang (23.0%), sangat setuju sebanyak 20 orang (20.0%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4.0%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan “saya menggunakan kartu telkomsel walaupun paket nelponnya mahal” dimana frekuensi terbanyak responden menjawab adalah setuju adalah 48 orang (48.0%), kurang setuju sebanyak 25 orang (25.0%), sangat setuju sebanyak 14 orang (14.0%), dan tidak setuju sebanyak 13 orang (13.0%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan “saya menggunakan kartu telkomsel walaupun paket smsnya mahal” mayoritas responden menjawab adalah setuju sebanyak 50 orang (50.0%), kurang setuju 25 orang (25.0%), tidak setuju 14 orang (14.0%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (11.0%).

11. Jawaban responden tentang pernyataan “saya menggunakan kartu telkomsel pada saat ada harga promo harga murah” dimana frekuensi urutan terbanyak adalah setuju sebanyak 39 orang (39.0%), sangat setuju sebanyak 27 orang (27.0%), kurang setuju sebanyak 26 orang (26.0%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%).
12. Jawaban responden tentang pernyataan “saya menggunakan kartu telkomsel karena ada potongan harga untuk pembeliannya banyak” dimana frekuensi urutan terbanyak adalah kurang setuju sebanyak 35 orang (35.0%), setuju sebanyak 29 orang (29.0%), sangat setuju 16 orang (16.0%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8.0%).

Tabel IV.7
Hasil Jawaban Responden Tentang Promosi (X2)

Alternatif Jawaban												
No Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9.0	12	12.0	38	38.0	32	32.0	9	9.0	100	100
2	8	8.0	27	27.0	35	35.0	25	25.0	5	5.0	100	100
3	6	6.0	19	19.0	42	42.0	25	25.0	8	8.0	100	100
4	7	7.0	37	37.0	35	35.0	16	16.0	5	5.0	100	100
5	5	5.0	23	23.0	28	28.0	39	39.0	5	5.0	100	100
6	3	3.0	25	25.0	37	37.0	30	30.0	5	5.0	100	100
7	11	11.0	48	48.0	28	28.0	9	9.0	4	4.0	100	100
8	10	10.0	53	53.0	28	28.0	6	6.0	3	3.0	100	100
9	10	10.0	42	42.0	29	29.0	16	16.0	3	3.0	100	100
10	8	8.0	55	55.0	26	26.0	7	7.0	4	4.0	100	100
11	12	12.0	48	48.0	28	28.0	8	8.0	4	4.0	100	100
12	9	9.0	38	38.0	38	38.0	13	13.0	2	2.0	100	100

sumber : Hasil pengolahan SPSS 16.0

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan “saya membeli kartu telkomsel karena paket internetnya murah” yang berada di urutan frekuensi terbanyak adalah

- kurang setuju sebanyak 38 orang (38.0%), tidak setuju sebanyak 32 orang (32.0%), setuju sebanyak 12 orang (12.0%), sangat setuju sebanyak 9 orang (9.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (9.0%),
2. Jawaban responden tentang pernyataan “saya membeli kartu telkomsel karena paket nelponnya murah” yang berada di urutan frekuensi terbanyak adalah kurang setuju sebanyak 35 orang (35.0%), setuju sebanyak 27 orang (27.0%), tidak setuju sebanyak 25 orang (25.0%), sangat setuju sebanyak 8 orang (8.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5.0%).
 3. Jawaban responden tentang pernyataan “saya membeli kartu telkomsel karena paket smsnya murah” yang berada di urutan frekuensi terbanyak adalah kurang setuju sebanyak 42 orang (42.0%), tidak setuju sebanyak 25 orang (25.0%), setuju sebanyak 19 orang (19.0% , sangat tiak setuju sebanyak 8 orang (8.0%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.0%).
 4. Jawaban responden tentang pernyataan “saya membeli kartu telkomsel karena sering melihat iklannya di televisi” yang berada di urutan frekuensi terbanyak adalah setuju sebanyak 37 orang (37.0%), kurang setuju sebanyak 35 orang (35.0%), tidak setuju sebanyak 16 orang (16.0%), sangat setuju sebanyak 7 orang (7.0%). Dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5.0%).
 5. Jawaban responden tentang pernyataan “saya membeli kartu telkomsel karena sering melakukan undian bonus berhadiah di akhir tahun” yang berada di urutan frekuensi terbanyak adalah tidak setuju sebanyak 39 orang (39.0%), kurang setuju sebanyak 28 orang (28.0%), setuju sebanyak 23 orang (23.0%), sangat setuju sebanyak 5 orang (5.0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5.0%)

6. Jawaban responden tentang pernyataan “saya membeli kartu telkomsel karena sering melihat promosi di brosur” yang berada di urutan frekuensi terbanyak adalah kurang setuju sebanyak 37 orang (37.0%), tidak setuju sebanyak 30 orang (30.0%), setuju sebanyak 25 orang (25.0%), sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5.0%), dan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.0%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan “iklan yang disampaikan kartu telkomsel di televisi sangat mudah di mengerti” mayoritas responden menjawab adalah setuju sebanyak 48 orang (48.0%), kurang setuju sebanyak 28 orang (28.0%), sangat setuju sebanyak 11 orang (11.0%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4.0%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan “iklan yang di sampaikan kartu telkomsel di televisi sangat menarik” mayoritas responden menjawab adalah setuju sebanyak 53 orang (53.0%), kurang setuju sebanyak 28 orang (28.0%), sangat setuju sebanyak 10 orang (10.0%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.0%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan “iklan yang ditayangkan kartu telkomsel sesuai dengan kenyataan” mayoritas responden menjawab adalah setuju sebanyak 42 orang (42.0%), kurang setuju sebanyak 29 orang (29.0%), tidak setuju sebanyak 16 orang (16.0%), sangat setuju sebanyak 10 orang (10.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.0%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan “informasi di wedsite kartu telkomsel memberikan informasi yang menarik kepada konsumen” mayoritas responden menjawab adalah setuju sebanyak 55 orang (55.0%), kurang setuju sebanyak

26 orang (26.0%), sangat setuju sebanyak 8 orang (8.0%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4.0%).

11. Jawaban responden tentang pernyataan “informasi di website kartu telkomsel mengenai produk sesuai dengan kenyataan” yang berada pada frekuensi terbanyak menjawab adalah setuju sebanyak 48 orang (48.0%), kurang setuju sebanyak 28 orang (28.0%), sangat setuju sebanyak 12 orang (12.0%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4.0%).

12. Jawaban responden tentang pernyataan “informasi di website telkomsel memberikan informasi tentang hadiah yang ditawarkan setiap tahun” yang berada pada frekuensi terbanyak menjawab adalah setuju sebanyak 38 orang (38.0%), kurang setuju sebanyak 38 orang (38.0%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13.0%), sangat setuju sebanyak 9 orang (9.0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.0%).

4. Pengujian Validitas dan Reabilitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini. Program yang digunakan untuk mengkaji validitas dan reabilitas adalah program komputer *statistical program for social science* (SPSS)

16.0 Adapun kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha < 0,05$, maka hasilnya valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha > 0,05$, maka hasilnya tidak valid

1) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 12 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dan hasil pengujian validitas pada SPSS 16.0 terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,638 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,421 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,583 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,606 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,706 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,638 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,620 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,604 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,625 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,465 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 11	0,437 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 12	0,545 (Positif)	0,000<0,05	Valid

sumber : Hasil pengolahan SPSS 16.0

Dari tabel IV.8 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari keputusan pembelian adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah instrumen yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh di lanjutkan untuk pengujian reabilitas dan analisis data yang lainnya.

2) Uji Validitas Harga (X1)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 12 butir pernyataan untuk variabel harga dan hasil pengujian validitas pada SPSS 16.0 terhadap variabel harga (X1), maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,472 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,527 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,569 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,481 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,672 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,612 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,598 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,590 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,486 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,487 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 11	0,242 (Positif)	0,015<0,05	Valid
Item 12	0,557 (Positif)	0,000<0,05	Valid

sumber : Hasil pengolahan SPSS 16.0

Dari tabel IV.9 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari harga adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah instrumen yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh di lanjutkan untuk pengujian reabilitas dan analisis data yang lainnya.

3) Uji Validitas Promosi (X2)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 12 butir pernyataan untuk variabel promosi dan hasil pengujian validitas pada SPSS 16.0 terhadap variabel promosi (X2), maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel IV.10

Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X2)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,523 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,688 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,745 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,700 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,745 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,689 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,766 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,743 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,758 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,699 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 11	0,670 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 12	0,555 (Positif)	0,000<0,05	Valid

sumber : Hasil pengolahan SPSS 16.0

Dari tabel IV.10 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari promosi adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi adalah instrumen yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh di lanjutkan untuk pengujian reabilitas dan analisis data yang lainnya.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan/ keterpercayaan suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, dikatakan reliabel bila nilai koefisien reliabilitas $> 0,06$. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah terdapat hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

variabel	Kriteria		Keterangan
	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standar	
Keputusan Pembelian	0,812	> 0,60	Reliabel
Harga	0,754	> 0,60	Reliabel
Promosi	0,899	> 0,60	Reliabel

sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Dari tabel IV.11 menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian ini telah memenuhi unsur reabilitas. Maka dengan demikian intrumen memiliki reabilitas yang baik ($> 0,60$) dengan kata lain, instrument adalah reliable atau terpercaya.

5. Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya atau subbab yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis di mulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

1) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun hubungan positif atau hubungan negative. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 12
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.372	3.629		4.235	.000
	Harga	.514	.092	.479	5.562	.000
	Promosi	.217	.065	.285	3.309	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16.0

$$Y = 15.372 + 0.514X_1 + 0.217X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (harga dan promosi) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika harga dan promosi diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 15.372
- 2) Jika harga ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.514 atau 51,4%
- 3) Jika promosi ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.217 atau 21,7%

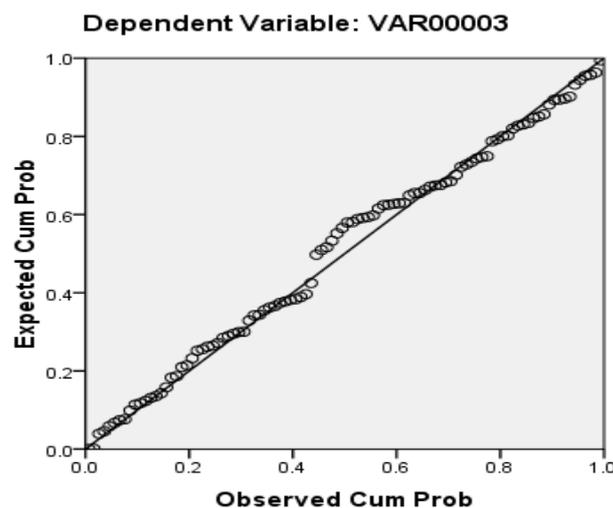
2) Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat dilihat dengan menggunakan asumsi klasik yaitu:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 16.0 maka diketahui uji normalitas menggunakan metode P-P Plot adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1

Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Dari gambar IV.1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen.

Tabel IV.13
Uji Multikolaritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.372	3.629		4.235	.000		
Harga	.514	.092	.479	5.562	.000	.784	1.276
Promosi	.217	.065	.285	3.309	.001	.784	1.276

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

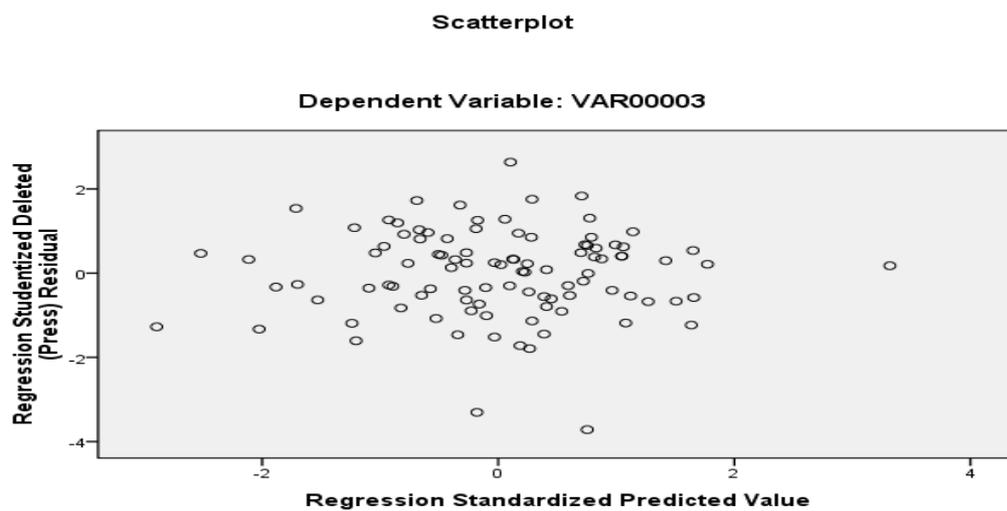
Jika dilihat pada tabel IV.13 diatas, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yakni harga dan promosi memiliki nilai VIF 1.276. Ini berarti kedua variabel independen tersebut memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika

variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model reegresi.



Gambar IV.2

Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Gambar IV.2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/ teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi ini.

3) Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan menggunakan program SPSS 16.0 pengujian dilakukan menggunakan signifikan level tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai untuk $N = 100 - 2 = 98$ adalah nilai $t_{tabel} = 1,661$

a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.14
Hasil Uji t Variabel X1 Terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.372	3.629		4.235	.000
	Harga	.514	.092	.479	5.562	.000
	Promosi	.217	.065	.285	3.309	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 5,562 \text{ dan } t_{tabel} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (5,562) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_0 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara.

b) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.15
Hasil Uji t Variabel X2 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.372	3.629		4.235	.000
Harga	.514	.092	.479	5.562	.000
Promosi	.217	.065	.285	3.309	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 3,309 \text{ dan } t_{tabel} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (3,309) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak (H_o diterima). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu $F_{tabel} dk = 100-2-1=97, \alpha = 5\%$. maka $F_{tabel} = 3,090$. Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_o ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_o diterima, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.16

Hasil Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1579.492	2	789.746	37.635	.000 ^a
	Residual	2035.498	97	20.985		
	Total	3614.990	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 37,635$$

$$F_{tabel} = 3,090$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 37,635 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,090 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $37,635 \geq 3,090$, artinya H_a diterima (H_o ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utaras.

4) Koefisien determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk presentase (%) untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.17

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.661 ^a	.437	.425	4.58089	.437	37.635	2	97	.000	1.990

a. Predictors: (Constant), promosi, harga

b. Dependent Variable: VAR00003

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.00

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R_{square} sebesar 0,437. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi seperti berikut:

$$\begin{aligned}KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,437 \times 100\% \\ &= 43,7\%\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,389. Hal ini berarti 43,7% variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2). Sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Secara umum hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Sedangkan dari hasil analisis pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas/independen (harga dan promosi) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/ dependen (keputusan pembelian) kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Produk kartu seluler telkomsel ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan digunakan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau dan bersaing sehingga dapat menarik minat

konsumen untuk membeli ditambah dengan adanya promosi yang dilakukan di berbagai media dan event-event yang diselenggarakan menambah informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih tentang kartu telkomsel, tidak hanya itu iklan yang dilakukan menggunakan bintang yang terkenal sehingga konsumen akan mengingat iklan tersebut dan tertarik membeli. Hasil rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi UMS. Hal tersebut dapat dilihat dari analisa hasil temuan peneliti yang dilakukan dengan menyebar angket berbentuk pernyataan pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU dan kemudian diolah dengan SPSS 16.0 dengan uji t dan di dapatkan hasil secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berpengaruhnya variabel harga terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa UMSU, dimana telkomsel menawarkan varian harga yang lebih mahal di bandingkan pesaingnya tetapi masih dapat di jangkau oleh konsumen, namun kualitas koneksi/ jaringannya yang saat ini relative masih menjadi yang terbaik dibandingkan pesaingnya/ provider lain, adanya bonus point yang dapat ditukarkan sehingga mendapat hadiah yang sangat menarik konsumen, ditambah dengan citra kartu telkomsel juga baik di mata konsumen.

Dari berbagai alasan tersebut di atas konsumen tertarik untuk menukarkan nilai/ uang mereka agar mendapatkan manfaat dari memiliki atau

menggunakan kartu telkomsel baik dari segi harga yang terjangkau dan kompetitif, kualitas jaringan yang bagus dan sebagainya dengan demikian perusahaan dapat tetap kompetitif dalam menetapkan harga serta varian harganya terhadap pesaingnya.

Hasil penelitian ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Fitrianingrum Dan Tries Edy Wahyono (2013) dengan judul “pengaruh harga dan mutu terhadap keputusan pembelian kartu seluler“. Menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler. Dan penelitian oleh Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015) dengan judul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya” menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU. Hal tersebut dapat dilihat dari analisa hasil temuan peneliti yang dilakukan dengan menyebar angket berbentuk pernyataan pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU dan kemudian diolah dengan SPSS 16.0 dengan uji t dan di dapatkan hasil secara parsial promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berpengaruhnya variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU, dimana

telkomsel menginformasikan produknya diberbagai media seperti iklan televisi, surat kabar, baleho, tidak hanya itu iklan yang dilakukan menggunakan bintang-bintang terkenal sehingga konsumen mengingat iklan tersebut dan tertarik untuk membeli, mengadakan event-event yang diselenggarakan agar menambah informasi secara langsung bagi konsumen untuk mengetahui lebih tentang telkomsel, serta bonus yang diberikan mencakup bonus bicara ke sesama operator dan bonus sms yang diberikan. Dari berbagai alasan tersebut di atas konsumen tertarik untuk menukarkan nilai/ uang mereka agar mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan kartu telkomsel.

Hasil penelitian ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Isnawaty Abdilah (2015) dengan judul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar telkomsel (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Prodi. Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)” menyatakan bahwa secara simultan promosi berpengaruh signifikan dan secara persial promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan/ bersama-sama variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU. Hal tersebut dapat dilihat dari analisa hasil temuan peneliti yang dilakukan dengan menyebar angket berbentuk pernyataan pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU dan

kemudian diolah dengan SPSS 16.0 dengan uji f dan di dapatkan hasil secara simultan/ bersama-sama variabel harga dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berpengaruhnya variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU, dimana telkomsel memiliki banyak keunggulan dibandingkan pesaingnya, seperti harganya sesuai kualitasnya, promosi di televisi sesuai dengan kenyataan, jangkauan jaringannya luas, sering mengadakan harga promo, dan sebagainya. Dari berbagai alasan tersebut di atas konsumen tertarik untuk menukarkan nilai/ uang mereka agar mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan kartu telkomsel.

Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Masitah (2013) dengan judul “analisis faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL bebas di Samarinda”. Menyatakan bahwa hanya harga dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL bebas di Samarinda. Dan penelitian oleh Nur Achidah dkk (2016) dengan judul “pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor mio GT (study empiris pada produk Yamaha Mio GT di Waleri-Kendal)”. Menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) harga dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan harga jual produk agar harga tersebut kompetitif dan ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap kartu telkomsel tersebut.

2. Sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan dan mengembangkan strategi promosi sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap kartu telkomsel semakin meningkat.
3. Sebaiknya perusahaan meningkatkan fasilitas/ layanan kartu telkomsel yang lebih baik di bandingkan produk kartu pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga
- Apri Budianto, MM. (2015). *Manajemen Pemasaran*, edisi revisi, Yogyakarta, penerbit Ombak
- Azuar Juliandi, Irfan dan Sapri Manurung. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan 1, Medan, UMSU PRESS
- Canon, Perreault, dan McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar*, Edisi 16, Buku 1, Jakarta, Salemba Empat
- Canon, Perreault, dan McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar*, Edisi 16, Buku 2, Jakarta, Salemba Empat
- Danang Sunyoto. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Cetakan 1, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran; pendekatan praktis*, edisi 1, cetakan 1, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono & Gregorius Candra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12, jilid 1, Penerbit Erlangga
- Philip Kotler dan Kevin lane keller. (2009). *Manajemen Peasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1, Jakarta, Kencana Prenada Media Group

- Siswanto Sutojo. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 2, Jakart. PT Damar Mulia Pustaka*
- Sofjan Assauri. (2013). *Strategik Marketing. Edisi 1, Cetakan 2, Jakarta, Rajawali Pers*
- Sofjan Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Cetakan 13, Jakarta, Rajawali Pers*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. cetakan 20, Bandung, Alfabeta*
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet; implikasi pada strategi pemasaran, edisi 1, cetakan 1, Yogyakarta, Graha Ilmu*
- Thamrin Abdulla dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi 1 Cetakan 2, Jakarta, Rajawali Pers*
- Thamrin Abdulla dan Francis Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi 1 Cetakan 3, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada*

JURNAL

- Ahmad Muanas dan Suhermin. (2014). *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Indomobil Trada. Jurnal Ilmu & Riset. Vol. 3 No. 12*
- Fitrianingrum dan Tries Edy Wahyono. (2013). *Pengaruh Harga dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. Modernisasi. Volume 9, No. 2*
- Iful Anwar dan Budi Satrio. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim*

Housewares Grand City Mall Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
Volume 4, No. 12

Isnawati Abdilah. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Prabayar Telkomsel*. *Ejournal Administrasi Bisnis*, Volume 3, No. 4. Hal. 1022-1035

Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. *Jurna EMBA*. Volume 1, No. 4 Hal. 2336-2346

Masitah. (2013). *Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL-Bebas di Samarinda*. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 1, No. 4. Hal. 285-297

Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*. *Journal Of Management*, Volume 2, No. 2

Saiz Wantini, Trisno Martono, dan Aniek Hindrayani. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura*. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE)*. Volume 1, No. 1

Yulismar. (2013). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan*. Abstrak jurusan teknik industri fakultas sains dan teknologi universitas islam negeri sultan syarif kasim Riau

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Nova Indah Sari
Tempat/ Tgl. Lahir : Simanguntong, 10 Agustus 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jalan lintas Mandailing Natal - Simanguntong
Anak Ke : 1 dari 1 bersaudara
Email : Nisari341@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Punjud
Ibu : Asnina
Alamat : Jalan lintas Mandailing Natal - Simanguntong

Pendidikan Formal

1. SD Negeri Simanguntong tamat tahun 2007
2. SMP Negeri 1 Batang Natal tamat tahun 2010
3. SMA Negeri 1 Batang Natal tamat tahun 2013
4. Kuliah pada fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2013

Medan, Maret 2017

Nova Indah Sari

SURAT PENGANTAR ANGKET



Kepada Yth :
Bapak/ Ibu
Di tempat

Dengan hormat :

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nova Indah Sari

Npm : 1305161018

Jurusan : Manajemen

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.”**

Untuk itu saya bermohon kepada bapak/ ibu untuk menyediakan sedikit waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademik dan bukan untuk dipublikasikan. Demikianlah permohonan ini diperbuat, atas bantuan dan kesediaan bapak/ ibu saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya

Nova Indah Sari

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. responden : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : < 20 Tahun 20 – 30 Tahun
4. Program Studi : Manajemen Akuntansi
 Pembangunan Perpajakan
5. Semester : Dua (2) Empat (4)
 Enam (6) Delapan (8)

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan tanda checklist (√) pada bagian identitas responden
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan yang bapak/ ibu anggap sesuai dengan jawaban.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
ST : Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan Kuesioner

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PERNYATAAN	OPSI				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan menggunakan kartu Telkomsel jika hendak ingin membeli kartu					
2	Saya memutuskan untuk menggunakan kartu Telkomsel dengan pertimbangan cukup matang					
3	Saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel karena kualitasnya baik					
4	Saya memutuskan memakai kartu Telkomsel karena mudah dalam urusan registrasinya					
5	Saya memutuskan menggunakan kaartu Telkomsel karena lebih banyak penggunanya dibandingkan kartu pesaing					
6	Saya memutuskan untuk menggunakan kartu Telkomsel setelah membandingkn dengan produk kartu pesaing					
7	Saya memutuskan menggunakan kartu Telkomsel karena mudah di jangkau pembeliannya					
8	Saya memutuskan menggunakan kartu Telkomsel karena penjualnya ramah					
9	Saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel pada saat membeli kartu paket berkuota 1GB-5GB					
10	Saya memutuskan menggunakan kartu telkomsel pada saat membeli kartu paket berkuota 6GB-10GB					
11	Saya memutuskan menggunakan kartu Telkomsel pada saat ada promo penjualan					
12	Saya memutuskan menggunakan kartu Telkomsel pada saat membeli kartu peket internet					

HARGA (X1)

No	PERNYATAAN	OPSI				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan kartu Telkomsel karena harganya terjangkau.					
2	Saya menggunakan kartu telkomsel karena sudah sering menggunakannya					
3	Saya menggunakan kartu Telkomsel karena paket internet lebih murah dibandingkan produk kartu pesaing					
4	Saya menggunakan kartu Telkomsel karena harga sesuai dengan iklannya di televisi					
5	Saya menggunakan kartu Telkomsel karena harga sesuai dengan kualitasnya					
6	Saya menggunakan kartu telkomsel karena harga sesuai dengan jangkauan jaringannya yang bagus					
7	Saya menggunakan kartu telkomsel karena sudah tahu pasaran harganya					
8	Saya menggunakan produk kartu Telkomsel walaupun ada harga produk kartu pesaing yang lebih murah					
9	Saya menggunakan kartu Telkomsel walaupun paket nelson mahal					
10	Saya menggunakan kartu Telkomsel walaupun paket smsnya mahal					
11	Saya menggunakan kartu Telkomsel pada saat ada harga promo murah					
12	Saya menggunakan kartu Telkomsel karena ada potongan harga untuk pembelian banyak					

PROMOSI (X2)

No	PERNYATAAN	OPSI				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli kartu telkomsel karena paket internetnya murah					
2	Saya membeli kartu telkomsel karena paket nelponnya murah					
3	Saya membeli kartu telkomsel karena paket smsnya murah					
4	Saya membeli kartu telkomsel karena sering melihat iklannya di televisi					
5	Saya membeli kartu telkomsel kerana sering melakukan undian bonus berhadiah di akhir tahun					
6	Saya membeli kartu telkomsel karena sering melihat promosi di brosur					
7	Iklan yang disampaikan kartu telkomsel di televisi sangat mudah di mengerti					
8	Iklan yang disampaikan kartu telkomsel ditelevisi sangat menarik					
9	Iklan yang ditayangkan kartu telkomsel sesuai dengan kenyataan					
10	Informasi di website kartu Telkomsel memberikan informasi yang menarik kepada konsumen					
11	Informai di website kartu Telkomsel mengenai produk sesuai dengan kenyataan					
12	Informasi di website kartu telkomsel memberikan informasi tentang hadiah yang ditawarkan setiap akhir tahun					