

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

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*

OLEH :

RIZKI NANDA SHAPUTRA
1305160807



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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624-567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RIZKI NANDA SHAPUTRA
NPM : 1305160807
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSELPADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2017

Pembimbing Skripsi

HANIFAH JASIN, SE., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UMSU
UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

H.JANURI, SE.,MM.M.Si

ABSTRAK

Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuota sampling, dengan sample 30 orang pengguna kartu perdana Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan kuesioner untuk memperoleh data.

Pada uji hipotesis secara serempak (Uji F) variabel Harga produk dan Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji hipotesis parsial (Uji t) variabel Harga produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel Kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian Adjusted R Square (R^2) menunjukkan nilainya sebesar 0,487. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 49% oleh variabel Harga produk dan Kualitas produk, sementara sisanya 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Kata kunci: Harga Produk, Kualitas Produk Produk dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-NYA saya selaku penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Yang berjudul **“Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muahammadiyah Sumatera Utara”**. Guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam tak lupa penulis sampaikan atas kehadiran dan junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang penuh dengan rahmat dan dihiasi ilmu pengetahuan.

Dalam penulisan proposal ini, saya menyadari masih banyak kekurangan yang penulis sajikan, baik pemilihan bahasa, penjelasan, dan isi dari proposal itu sendiri. Untuk itu kritik dan saran yang positif sangat dihargai untuk pengembangan wawasan dan pencapaian hasil proposal yang lebih baik dari sebelumnya.

Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan motivasi yang tak henti-hentinya, dari pihak-pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada saya. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Yang tercinta ayahanda Zulkifli Tanjung dan ibunda Sari Aji Pasaribu yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dan doanya yang tulus, yang telah memeras keringat untuk membiayai kehidupan dan pendidikan penulis. Semoga ayahanda dan ibunda selalu di rahmati Allah SWT, diberikan kesehatan dan keselamatan, serta di muarahkan rezekinya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H.Januri,SE.,MM.M.Si selaku Dekan dan Wakil Dekan I (untuk semetara) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE.M,Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku Ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibuk Hanifah Jasin SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi terselesaikannya laporan ini.
7. Seluruh jajaran karyawan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Terimakasih kepada teman-teman yang tidak pernah lelah untuk memberikan masukan khususnya di kelas C Manajemen Siang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terimakasih kepada teman-teman yang telah terlebih dahulu wisuda yang masih memberikan semangat kepada saya.

10. Terimakasih kepada teman-teman yang berjuang sama, di sesi kesibukan yg kita hadapi bersama kita masih bisa saling menyemangati satu sama lain

11. Terimakasih juga kepada teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu dimana selalu ada saat penulis membutuhkan masukan dan kritik.

Akhirul kalam penulis memohon ampun kepada Allah SWT dan penulis berharap semoga proposal ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, September 2017

Penulis

RIZKI NANDA SHAPUTRA

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
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.....	8
A. Uraian Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	10
c. Proses Keputusan Pembelian	14
d. Indikator Keputusan Pembelian	15
2. Harga Produk.....	16
a. Pengertian Harga Produk.....	16
b. Indikator harga Produk.....	19
3. Kualitas Produk	19
a. Pengertian Kualitas Produk	19
b. Komponen-Komponen AtributProduk.....	20
c. Indikator Kualitas Produk.....	21
B. Kerangka Konseptual	23
C. Hipotesis	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitian.....	27
B. Definisi Operasional Variabel.....	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
D. Populasi dan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
1. Wawancara.....	30
2. Angket.....	31
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Deskripsi Responden.....	39
2. Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas.....	50
b. Uji Multikolinearitas	51
c. Uji Heterokedastisitas.....	51
3. Regresi Linear Berganda.....	52
4. Uji Hipotesis.....	54
a. Uji Parsial	54
b. Uji Simultan.....	56
c. Koefisien Determinan	58
B. Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Perbandingan Harga Indosat, Telkomsel, dan XL.....	2
Tabel III-1 Indikator Keputusan Pembelian.....	27
Tabel III-2 Indikator Harga Produk.....	28
Tabel III-3 Indikator Kualitas Produk.....	28
Tabel III-4 Waktu Penelitian.....	29
Tabel III-5 Skala Likert.....	31
Tabel III-6 Hasil Uji Validitas Instrumen Y.....	33
Tabel III-7 Hasil Uji Validitas Instrumen X1.....	33
Tabel III-8 Hasil Uji Validitas Instrumen X2.....	34
Tabel III-9 Uji Reliabilitas.....	35
Tabel IV-1 Pengukuran Skala Likert.....	39
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel IV-5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel IV-6 Jawaban Responden Tentang Variabel Y.....	41
Tabel IV-7 Jawaban Responden Tentang Variabel X1.....	44
Tabel IV-8 Jawaban Responden Tentang Variabel X2.....	47
Tabel IV-9 Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel IV-10 Hasil Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel IV-11 Uji t Pengaruh X_1 Terhadap Y.....	54
Tabel IV-12 Uji t Pengaruh X_2 Terhadap Y.....	55
Tabel IV-13 Uji F.....	57
Tabel IV-14 Uji Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Proses Keputusan Pembelian.....	14
Gambar II-2 Pengaruh X_1 terhadap Y.....	23
Gambar II-3 Pengaruh X_2 terhadap Y.....	24
Gambar II-4 Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y.....	25
Gambar III-1 Kurva Uji t	38
Gambar III-2 Kurva Uji F	39
Gambar IV-1 Grafik Normalitas Data	50
Gambar IV-2 Pengujian Heteroskedastisitas	52
Gambar IV-3 Kurva Uji t Harga Produk.....	54
Gambar IV-4 Kurva Uji t Kualitas Produk	56
Gambar IV-5 Kurva Uji F	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen yang dituju yang berada di area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk mencari informasi baik buruknya tentang produk tersebut.

Kotler dalam Habibah dan Sumiati (2016, hal. 39) “Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika konsumen memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya”. perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli.

Pengambilan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) yang terdiri dari budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok dan keluarga. Sedangkan dari individual (internal) yang terdiri dari persepsi, belajar dari ingatan, gaya hidup, sikap, motivasi dan kepribadian.

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan mencari tahu tentang kualitas produk tersebut, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

Harga merupakan suatu nilai yang di buat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Machfodz 2005 mengatakan: penetapan suatu harga dapat di pengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang di pakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang di pakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang di keluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang di pakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat di lihat dari model pasar yang akan di tuju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Tabel I-1
Perbandingan Harga Indosat, Telkomsel, dan XL

Rangking	Produk	Harga	Total kuota	Masa berlaku
1	Indosat	Rp. 59.000	7GB	30 hari
		Rp. 99.000	14GB	30 hari
2	Telkomsel	Rp. 52.000	1,6GB	30 hari
		Rp. 95.000	10GB	30 hari
		Rp. 155.000	17GB	30 hari
3	XL	Rp. 39.000	1,5GB	30 hari
		Rp. 59.000	7GB	30 hari
		Rp. 89.000	19GB	30 hari

Sumber:<https://kumparan.com/aditya-panji/membandingkan-tarif-dan-kuota-internet-dari-5-operator-seluler>

Telekomunikasi seluler di Indonesia mulai di kenalkan pada tahun 1984 dan hal tersebut menjadikan indonesia sebagai salah satu negara yang pertama mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Teknologi seluler yang di gunakan saat ini adalah NMT (*Nordic Mobile Telephone*) dari Eropa, di susul oleh AMPS (*Asvance Mobile Phone System*). Teknologi seluler tersebut masih bersistem analog sehingga di kenal sebagai teknologi seluler generasi pertama (1G).

Padatahun 1995 di luncurkan teknologi generasi pertama CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang di sebut ETDMA (*Extendel Time Division Multiple Access*) melalui operator ratelindo yang hanya tersedia di beberapa wilayah Jakarta, Jawa Barat, dan Banten. Sementara itu dekade yang sama,di perkenalkan teknologiGSM (*Global System For Mobile Communication*) yang membawa teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia ke area generasi kedua (2G). Pada masa itu, layanan pesan singkat (sms) menjadi fenomena di kalangan pengguna *Handphone* karena sifatnya yang hemat dan praktis. PT Sateli Palapa Indonesia (Satelindo) muncul sebagai operator GSM pertama di Indonesia, melalui keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. PM108/2/MPPT-93, dengan awal pemilik saham adalah PT Telkom Indonesia, PT Indosat, dan PT Bimagraha Telekomindi, dengan wilayah cakupan layanan meliputi Jakarta dan sekitarnya. Tidak lama setelah itu pada tanggal 26 mei 1995 di dirikan sebuah perusahaan telekomunikasi bernama Telkomsel, sebagai operator GSM nasional kedua di Indonesia, hal ini di sebabkan karena pada tahun 1995 tersebut, pemerintah sukses melaksanakan proyek layanan *fixed-celuler-network operatin* yang di perkenalkan oleh Ratelindo, sehingga untuk memperluas daerah layanan GSM ke provinsi-provinsi lain, pemerintah mendirikan Telkomsel. Pada periode ini, teknologi NMT dan AMPS mulai di tinggalkan, di tandai dengan tren melonjaknya jumlah pelanggan GSM di Indonesia. Beberapa faktoe penyebab lonjaknya tersebut antara lain, karena GSM menggunakan kartu SIM yang memungkinkan pelanggan untuk berganti handset tanpa mengganti nomor. Berdasarkan data dari Dirjen Postel, dalam periode tahun 2006-2010 pertumbuhan rata-rata per tahun pengguna telpon seluler di indonesia adalah 31,9% pertahun

sehingga pada akhir tahun 2010 jumlah pelanggan telepon seluler mencapai 211 juta, dimana CDMA yang menguasai sebanyak 5% pangsa pasar. Menurut catatan ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia), Pelanggan Telkomsel hingga bulan juni 2010 mencapai 88 juta nomor, XL sekitar 35 juta, Indosat sekitar 39,1 juta dan selebihnya merupakan pelanggan dari provider lain. (*sumber: wikipedia.com/telekomunikasiseluler.html*)

Pesatnya perkembangan jumlah pengguna telekomunikasi seluler pada telekomunikasi seluler berjaringan GSM merupakan hal yang menarik untuk di kaji, terutama pada perusahaan telkomsel ini merupakan perusahaan kedua yang memberikan layanan terhadap pelanggan seluler berjaringan GSM setelah perusahaan satelindo (saat ini berganti nama menjadi Indosat). Seharusnya, perusahaan yang pertama atau pioner bisa menguasai pasar karena pangalaman perusahaan terhadap pasar yang di masukinya lebih banyak, akan tetapi pada kenyataannya, di penghujung tahun 2013, Telkomsel berhasil meraih jumlah pengguna seluler dengan angka yang mencapai 125 juta pengguna, sedangkan indosat sendiri hanya bisa meraih jumlah pengguna sekitar 59,4 juta. Berdasarkan berita yang kompas.com dan kontan online publikasikan, pada tahun 2010, Telkomsel mengeluarkan biaya iklan hingga mencapai 1,2 triliun rupiah sedangkan Indosat mencapai 320 miliar rupiah dan XL Axiata mencapai 593 miliar rupiah. Angka tersebut merupakan angka yang sangat besar, akan tetapi dalam hal ini bisa di lihat bahwa dari ke 3 perusahaan telekomunikasi seluler tersebut sama-sama melakukan keseriusan dalam hal memasarkan (khususnya mengiklankan) produknya karena angka yang di keluarkan untuk biaya iklan dari ke 3 perusahaan tersebut sama-sama berjumlah besar.

Melihat kenyataan bahwa selama 10 tahun terakhir ini Telkomsel memiliki jumlah pelanggan terbanyak dan pada tahun 2010 Telkomsel mengeluarkan biaya iklan yang terbesar diantaranya yang lain, penulis ingin mengetahui apa yang menjadi penyebab para pelanggan memilih Telkomsel dan selama 10 tahun tersebut, Telkomsel bisa mempertahankan jumlah pelanggannya hingga berada dalam urutan nomor 1 dan mengalahkan operator pertama, yaitu Indosat.

Menurut pengamatan awal penelitian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Telkomsel dari segi kualitas produk salah satunya yaitu Telkomsel memiliki jaringan atau system yang cukup baik.

Berdasarkan penelitian awal, masalah yang dihadapi saat ini adalah semakin banyaknya produk baru yang bermunculan dengan ide-ide baru meningkatkan kekuatan jaringan dan bonus-bonus yang membuat para konsumen tertarik untuk mencobanya. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen, tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar.

Keputusan pembelian dapat tercipta dengan kualitas yang baik. Sebagaimana telah disebutkan oleh Peter Ducker bahwa produk dan jasa yang berkualitaslah yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Unsur utama didalam penciptaan suatu kualitas produk adalah bagaimana konsumen mendefenisikan kualitas produk itu sendiri. Konsumen merupakan orang yang menerima hasil pekerjaan, maka hanya merekalah yang dapat merasakan bagaimana dan apakah kualitas produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Berdasarkan uraian yang sudah di jelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kartu perdana Telkomsel tersebut yang dimana penulis akan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Jaringan yang terkadang hilang-hilang timbul
2. Paket data yang terbatas
3. Harga lebih mahal dari pada produk lain.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada pengguna kartu perdana Telkomsel pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Variabel yang ditentukan adalah harga produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

- c. Apakah ada pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama

dalam mengantisipasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderating.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk penelitian yang akan datang sebagai perbandingan dan referensi untuk mengkaji masalah yang relevan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus jeli serta mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen setiap hari. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus.

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya. Menurut Swastha dalam Tina (2016, hal. 120) sebagai berikut :

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2016, hal. 47) “menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dan pengguna produk”.

Dalam Tina (2016, hal. 120) Keputusan pembelian adalah :

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah membeli.

Assael dalam Ratna (2016, hal. 5) “mengembangkan tipologi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli yang didasarkan pada dua dimensi, yaitu : tingkat pengambilan keputusan dan kebiasaan serta derajat keterlibatan dalam pembelian”.

Kotler dan Keller dalam Rayen, dkk (2015, hal. 1300) mendefinisikan bahwa “pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Winardi dalam Rayen, dkk (2015, hal. 1300) menyatakan “Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi”.

Dalam Ratna (2016, hal. 4) Pengambilan keputusan adalah :

Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar sehingga dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian :

1. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling besar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari :

a. Kultur

Merupakan hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen.

b. Sub-Kultur

Merupakan bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama sesuai dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c. Kelas Sosial

Yakni kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perusahaan harus benar-benar membuat strategi pemasaran karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari:

a. Kelompok Rujukan

Kelompok Rujukan merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam membentuk sikap seseorang. Dalam kelompok rujukan terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

b. Keluarga

Keluarga dari konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keluarga terdiri dari orang tua, anak, istri, suami, kakek, nenek, sepupu, dan lain-lain.

c. Peran dan Status Sosial

Peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat misalnya manager perusahaan pakaian berdasari dan berjas.

3. Faktor Personal (Pribadi)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yakni :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Artinya dengan bertambahnya usia maka kebutuhan dan selera konsumen akan berubah. Proses pembelian produk dibentuk dari tahap siklus hidup keluarga sehingga perusahaan harus selalu melihat adanya perubahan minat pembeli yang ada.

b. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang akan dibelinya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melihat kelompok jabatan konsumen dalam hal pekerjaan serta pendapatan.

c. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi juga berpengaruh terhadap pilihan produk. Perusahaan yang produknya berhubungan dengan pendapatan harus selalu memperhatikan kecendrungan pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga setiap saat.

d. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari su-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama tentunya mempunyai gaya hidup yang berbeda sebab gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang berhubungan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen mempunyai kepribadian yang khas, hal ini mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian gunanya untuk menganalisis konsumen terhadap beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologi

Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis. Selain itu keadaan fisiologis bisa dilihat dari kebutuhan

untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya. Adapun faktor psikologis terdiri dari :

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki kebutuhannya pada waktu tertentu. Sebagian kebutuhan konsumen bersifat *biogenik* yakni kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis serta berkaitan dengan ketengangan. Selain itu kebutuhan konsumen juga bersifat *psikogenik* yakni berasal dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

b. Persepsi

Setiap manusia yang termotivasi akan siap melakukan tindakan. Dengan kata lain seseorang yang termotivasi akan benar-benar bereaksi dengan dipengaruhi persepsinya mengenai keadaan tertentu.

c. Pembelajaran

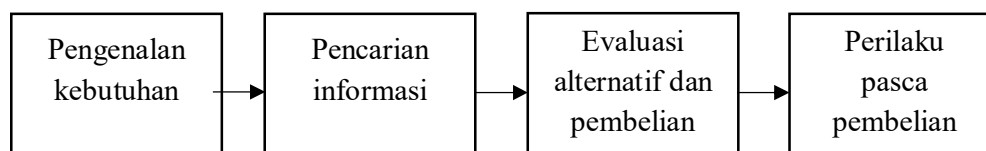
Pembelajaran merupakan perubahan dalam tingkah laku konsumen yang muncul akibat dari pengalaman sebelumnya. Artinya perilaku manusia (perilaku konsumen) adalah proses pembelajaran. Pembelajaran konsumen berasal dari dorongan, rangsangan isyarat, tanggapan, dan penguatan. Perusahaan dapat menciptakan permintaan produk jika dihubungkan dengan pemberian dorongan yang ketat, memakai isyarat, motivasi, serta penguatan lainnya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki manusia mengenai suatu hal. Sikap adalah tindakan yang berhubungan dengan motivasi, perasaan emosional, persepsi serta kognitif tentang suatu objek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, dan sekedar percaya dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2016, hal. 47), konsumen akan melewati 4 tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar II.1 berikut :



Gambar II-1
Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2016, hal. 47) diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah

melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a. Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b. Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3. Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut Baedowi dalam Rahmadika (2015, hal. 9) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Sedangkan Hsu dan Chang dalam Tina (2015, hal. 120) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Keinginan mencoba.
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

2. Harga Produk

a. Pengertian Harga Produk

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob sabran (2011:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Amstrong (2011:343), adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari ketiga defenisi di atas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya di jadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua perana utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin di capai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2001).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestise. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian..

b. Indikator Harga Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu :

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

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level seperti universal, kultural, sosial, dan personal. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar. (Arianty dkk, 2016, hal. 101) “Kualitas merupakan hal yang penting bagi pemasar dalam rangka menetapkan posisi produk”.

(Arianty, dkk. 2016, hal. 9) “ Kualitas Produk adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Arti dari pada produk sangat luas yakni menyangkut apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar tentunya harus memiliki manfaat atau tindakan yang berguna”.

Menurut Kottler dan Amstrong dalam Purwati, dkk (2012, hal. 262) “Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Kotler dalam Rayen dkk (2015, hal. 1300) mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen”.

Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus dibenak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berfikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

b. Komponen-Komponen Atribut Produk

Komponen atribut produk terdiri dari 5, yaitu :

1. Merek

Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain merek ditujukan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual dapat dalam bentuk nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

3. Sifat Produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri secara fisik dapat dilihat bahwa sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk yang dalam bahasa Inggris disebut produk feature.

4. Kemasan

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti terbungkus. Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

5. Label

Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya. Label juga memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

6. Pelayanan Lengkap

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk. Karena pelayanan berhubungan dengan kehidupan suatu perusahaan dalam menghadapi konsumen.

7. Jaminan atau Garansi

Garansi adalah jaminan perbaikan dan penggantian item atau bagian produk. Apabila pembeli tidak puas atau jika produk tidak sesuai dengan yang diperjanjikan dalam masa tertentu maka penjual setuju untuk memperbaiki dengan mengganti item atau bagian yang rusak.

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Farahidi (2015, hal. 23) Kualitas memiliki delapan dimensi utama yang biasa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalkan kecepatan dalam pelayanan.
2. Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang disajikan secara akurat dan terpercaya.
4. Kesesuaian (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*durability*) yaitu pemakaian produk jasa sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan dan seberapa lama bisa dipertahankan perusahaan atas jasa yang ditawarkan.
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmataman staf pelayanan.
7. Estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap Kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Husein Umar dalam Purwati dkk (2012, hal. 262) Kualitas produk ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu

- ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
 7. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjectif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
 8. Respon (*Fit and Finish*), bersifat subjectif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk.

Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Ratna (2016) “Pengaruh harga Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa harga produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian”. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara harga Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :





Gambar II-2
Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam Tina (2016, hal. 123) “kualitas produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan”.

Hasil penelitian Nurhalimah (2016) diperoleh bahwa kualitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :



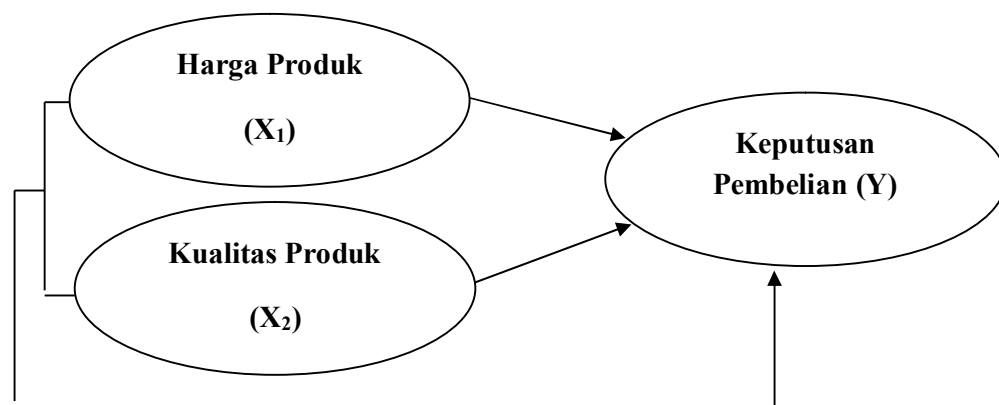
Gambar II-3
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya harga produk dan kualitas produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk dan desain produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Nurhalimah, 2016, hal. 39) “Kualitas produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk”. (Tina, 2016, hal. 122) “Harga produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian, harga produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen”.

Hasil penelitian yang dilakukan Nurhalimah (2016) menunjukkan bahwa Harga Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif/signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar II-4
Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Asosiatif. Pendekatan Asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang satu dengan yang lainnya.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah pengukuran (*measurement*) atau pengujian (*test*) suatu variabel. Pengukuran atau pengujian tersebut bisa dilihat dari indikator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, dan alat uji untuk menentukan kualitas atau kuantitas sesuatu variabel. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

1. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller dalam Rayen, dkk (2015, hal. 1300) mendefinisikan bahwa “pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Tabel III-1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Prioritas pembelian
2	Kemudahan mendapat/memperoleh
3	Pertimbangan manfaat
4	Keyakinan dalam membeli

Sumber Baedowi dalam Rahmadika (2015, hal. 9)

2. Variabel Bebas Harga Produk (X_1)

Kotler dan Armstrong (2011:343), adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Tabel III-2
Indikator Harga Produk

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Daya saing harga
4	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber Kotler dan Armstrong (2008:278)

3. Variabel Bebas Kualitas Produk (X_2)

Kotler dan Armstrong dalam Purwati, dkk (2012, hal. 262) “Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Tabel III-3
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Kinerja (<i>performance</i>)
2	Fitur (<i>features</i>)
3	Kehandalan (<i>reliability</i>)
4	Kesesuaian (<i>conformance</i>)
5	Daya Tahan (<i>durability</i>)
6	Kemampuan Pelayanan (<i>serviceability</i>)
7	Estetika (<i>aesthetics</i>)
8	Persepsi terhadap Kualitas (<i>perceived quality</i>)

Sumber Tjiptono dan Chandra dalam Farahidi (2015, hal. 23)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna kartu perdana Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Sampel

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Banyaknya pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan keterbatasan waktu penulis maka sample dalam penelitian ini adalah 30 orang pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan teknik sampling kuota yaitu membatasi jumlah sample dengan berdasarkan populasi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut Sugiyono (2008, hal. 67) “sampling kuota (*convenience kuota*) adalah teknik untuk menentukan sample dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan”.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Angket (Quisioner)

Membuat pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel III-5
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Azuar dkk (2014, hal. 70)

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrument angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas konstruksi.

Menurut Azuar, Irfan, dan Saprial (2014, hal 77) untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi antara variabel x dan variabel y

X = Jumlah pengamatan variabel X

Y = Jumlah pengamatan variable Y

n = Banyaknya pasangan pengamatan

x^2 = Jumlah Kuadrat X

y^2 = Jumlah Kuadrat Y

Langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
2. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrumen adalah valid. Butir instrumen yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item didalam instrumen penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrumen angket.

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel Y, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Instrumen Y

Kuisiонер	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,846 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,546 (positif)	0,002 < 0,05	Valid
Item 3	0,717 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,431 (positif)	0,018 < 0,05	Valid
Item 5	0,581 (positif)	0,001 < 0,05	Valid
Item 6	0,808 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,599 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,765 (positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap kuisiонер dari keputusan pembelian adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel X_1 , maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel III-7
Hasil Uji Validitas Instrumen X_1

Kuisiонер	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,687 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,612 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,648 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,538 (positif)	0,002 < 0,05	Valid
Item 5	0,754 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,681 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,575 (positif)	0,001 < 0,05	Valid
Item 8	0,571 (positif)	0,001 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel IV-8, dinyatakan item di atas valid dan tidak ada item yang dibuang dan seluruh item tersebut boleh dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel X_2 , maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel III-8
Hasil Uji Validitas Instrumen X₂

Kuisiонер	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,450 (positif)	0,013 < 0,05	Valid
Item 2	0,650 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,584 (positif)	0,001 < 0,05	Valid
Item 4	0,650 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,567 (positif)	0,001 < 0,05	Valid
Item 6	0,681 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,781 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,627 (positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari pengujian validitas pada tabel di atas dinyatakan item diatas valid dan tidak ada item yang dibuang dan seluruh item tersebut boleh dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Cara pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach Alpha (Arikunto.2014, hal. 82) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[- \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha \geq 0,6$ maka reliabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha \leq 0,6$ maka reliabilitas kurang baik.

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan/keterpercayaan suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, dikatakan reliabel bila nilai koefisien reliabilita $> 0,60$. Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel III-9

Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria		Keterangan
	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alfa Standar	
Harga Produk	0,781	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,762	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,810	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas. Maka dengan demikian instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain reliabel atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik 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.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menyertakan variabel moderating. (Azuar dkk, 2014, hal. 181) persamaan regresi dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono. 2012, hal 277)

Dimana :

Y = Nilai variabel keputusan pembelian

α = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Nilai variabel kualitas produ

X_2 = Nilai variabel desain produk

2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

(Gujarati, Santoso, dan Arif, 2014, hal. 160) “Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak.

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas”.

b. Uji Multikolinearitas

(Gujarati, Santoso, dan Arief, 2014, hal.161) “Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen”. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

c. Uji Heterokedastisitas

(Arief dan Gujarati, 2014, hal. 161) “Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari 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.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

(Sugiyono, 2012, hal 187) Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan pengaruh, digunakan rumus uji t sebagai berikut :

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

Dimana :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sample

Hipotesis yang hendak diuji adalah :

1) Bentuk Pengujian

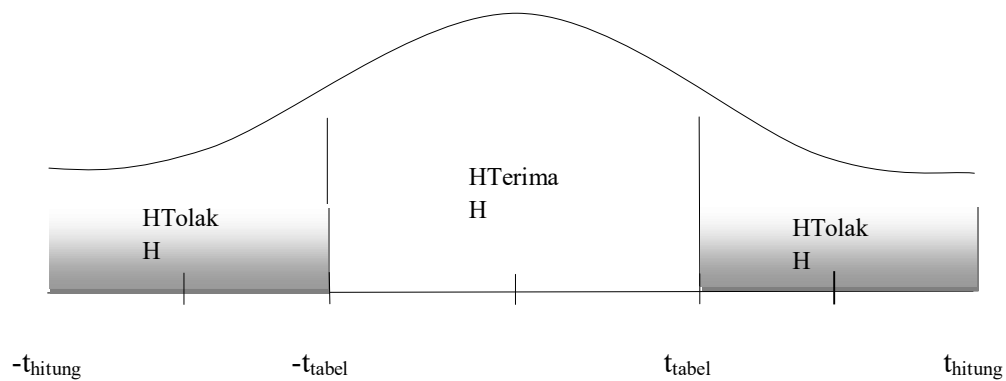
a) $H_0: \rho=0$, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) $H_a: \rho \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

2) Kriteria Pengujian

a) Jika nilai $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar Kurva III-1
Uji t

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji hipotesis, yakni signifikan atau berpengaruh atau tidaknya kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sampel

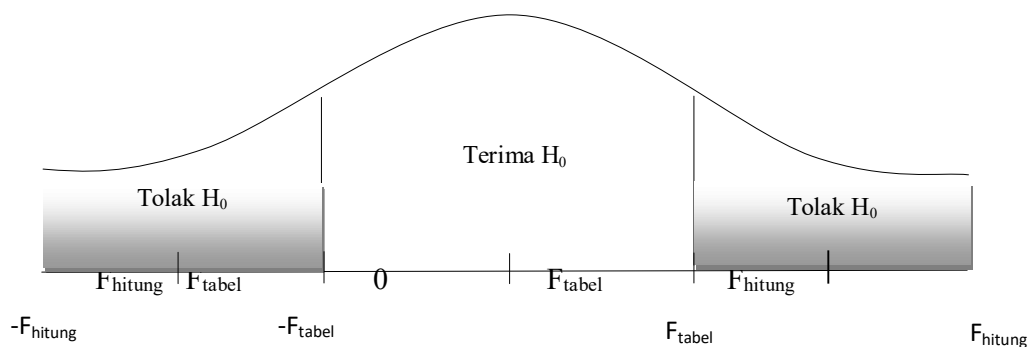
R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Kriteria Pengujian :

a. Jika nilai $F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 , sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tolak H_0 , sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar Kurva III-2
Uji F

c. Koefisien Determinasi (D)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians. Nilai R^2 yang semakin kecil berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Sebaliknya nilai R^2 yang semakin besar berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat.

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

(Sugiyono, 2012, hal 259)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

r = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X_1 , 8 pernyataan untuk variabel X_2 , dan 8 pernyataan untuk variabel Y . Dimana yang menjadi variabel X_1 adalah Harga Produk, variabel X_2 adalah Kualitas Produk, dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket ini diberikan kepada 30 responden sebagai sample penelitian dengan menggunakan *Skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel IV-1
Pengukuran Skala Likert

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

Sumber : Azuar dkk (2014, hal. 70)

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X_1 dan X_2 yaitu variabel bebas (Harga Produk dan Kualitas Produk) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

a. Karakteristik Responden

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 30 orang. Adapun identitas dari ke-30 responden tersebut yang disajikan penulis sebagai berikut :

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	10	33,3
2	Perempuan	20	66,7
	Jumlah	30	100,00

Sumber : data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden terdapat 10 orang (33,3%) laki-laki, dan 20 orang (66,7%) perempuan.

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	%
1	<20 tahun	12	40,0
2	>20 tahun	18	60,0
	Jumlah	30	100,00

Sumber : data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden terdapat 12 orang (40%) yang usianya dibawah 20 tahun, dan 18 orang (60%) yang usianya diatas 20 tahun.

Tabel IV-4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	%
1	SMA Sederajat	25	83,3
2	S1	5	16,7
	Jumlah	30	100,00

Sumber : data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden terdapat 25 orang (83,3%) yang pendidikannya SMA Sederajat, dan 5 orang (16,7%) yang pendidikannya S1.

Tabel IV-5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Pelajar	25	83,3
2	Guru	1	3,3
2	Wirasuasta	4	13,3
	Jumlah	30	100,00

Sumber : data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden terdapat 25 orang (83,3%) yang Pekerjaannya pelajar, 1 orang (3,3%) yang Pekerjaannya Guru, dan 4 orang (13,3) yang Pekerjaannya Wirasuasta.

b. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden atas angket yang penulis sebarakan yaitu :

1) Keputusan Pembelian

Tabel IV-6
Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Y

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	6,7	16	53,3	11	36,7	0	0	1	3,3	30	100
2	2	6,7	19	63,3	9	30,0	0	0	0	0	30	100
3	3	10,0	19	63,3	8	26,7	0	0	0	0	30	100
4	9	30,0	16	53,3	5	16,7	0	0	0	0	30	100
5	3	10,0	21	70,0	5	16,7	0	0	1	3,3	30	100
6	5	16,7	17	56,7	7	23,3	0	0	1	3,3	30	100
7	7	23,3	15	50,0	7	23,3	0	0	1	3,3	30	100
8	3	10,0	21	70,0	6	20,0	0	0	0	0	30	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang “membeli kartu perdana Telkomse karena membutuhkannya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 2 orang atau sebesar 6,7%, responden yang menjawab setuju adalah 16 orang atau 53,3%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 11 orang atau 36,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 1 orang atau 3,3%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli kartu Telkomsel karena mereka membutuhkannya.

- b) Jawaban responden tentang “membeli kartu Telkomsel karena mudah mendapatkannya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 2 orang atau sebesar 6,7%, responden yang menjawab setuju adalah 19 orang atau 63,3%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 9 orang atau 30%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli kartu Telkomsel karena mudah mendapatkannya
- c) Jawaban responden tentang “membeli kartu telkomsel karena mereknya yang sudah menguasai pasar” responden yang menjawab sangat setuju adalah 3 orang atau sebesar 10%, responden yang menjawab setuju adalah 19 orang atau 63,3%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 8 orang atau 26,7%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli kartu telkomsel karena mereknya yang sudah menguasai pasar.
- d) Jawaban responden tentang “membeli kartu Telkomsel karena yakin telkomsel kartu terbaik” responden yang menjawab sangat setuju adalah 9 orang atau sebesar 30,0%, responden yang menjawab setuju adalah 16 orang atau 53,3%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli kartu Telkomsel karena yakin telkomsel kartu terbaik.
- e) Jawaban responden tentang “membeli kartu telkomsel karena sudah banyak yang menggunakan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 3 orang atau sebesar 10%, responden yang menjawab setuju adalah

21 orang atau 70%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 16,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 1 Orang atau 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli kartu telkomsel karena sudah banyak yang menggunakan.

- f) Jawaban responden tentang “membeli kartu Telkomsel karena yakin Telkomsel bisa memenuhi kebutuhan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 5 orang atau sebesar 16,7%, responden yang menjawab setuju adalah 17 orang atau 56,7%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 7 orang atau 23,3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 1 orang atau sebesar 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli membeli kartu Telkomsel karena yakin Telkomsel bisa memenuhi kebutuhan.
- g) Jawaban responden tentang “membeli kartu Telkomsel karena jaringan memiliki kecepatan yang baik” responden yang menjawab sangat setuju adalah 7 orang atau sebesar 23,3%, responden yang menjawab setuju adalah 15 orang atau 50,0%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 7 orang atau 23,3%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 1 orang atau sebesar 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli kartu Telkomsel karena jaringan memiliki kecepatan yang baik.
- h) Jawaban responden tentang “membeli kartu Telkomsel karena menyediakan jaringan yang tepat untuk smartphone” responden yang

menjawab sangat setuju adalah 3 orang atau sebesar 10%, responden yang menjawab setuju adalah 21 orang atau 70%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 6 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua dari mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli kartu Telkomsel karena menyediakan jaringan yang tepat untuk smartphone.

2) Harga Produk (X₁)

Tabel IV-7
Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel X₁

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	16,7	21	70,0	3	10,0	1	3,3	0	0	30	100
2	6	20,0	20	66,7	3	10,0	1	3,3	0	0	30	100
3	5	16,7	24	80,0	0	0	1	3,3	0	0	30	100
4	10	33,3	19	63,3	1	3,3	0	0	0	0	30	100
5	9	30,0	20	66,7	1	3,3	0	0	0	0	30	100
6	10	33,3	20	66,7	0	0	0	0	0	0	30	100
7	13	43,3	15	50,0	2	6,7	0	0	0	0	30	100
8	12	40,0	17	56,7	1	3,3	0	0	0	0	30	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang “Harga kartu Telkomsel terjangkau untuk semua kalangan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 5 orang atau sebesar 16,7%, responden yang menjawab setuju adalah 21 orang atau 70,0%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 3 orang atau 10%, dan rsponden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang atau 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa harga kartu telkomsel terjangkau untuk semua kalangan.

- b) Jawaban responden tentang “Harga yang ditawarkan kartu Telkomsel sesuai dengan kualitas produk” responden yang menjawab sangat setuju adalah 6 orang atau sebesar 20%, responden yang menjawab setuju adalah 20 orang atau 66,7%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 3 orang atau 10%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang atau 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa harga yang ditawarkan kartu Telkomsel sesuai dengan kualitas produk.
- c) Jawaban responden tentang “Harga kartu Telkomsel lebih murah dari harga produk lainnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 5 orang atau sebesar 16,7%, responden yang menjawab setuju adalah 24 orang atau 80%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang atau 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa harga kartu Telkomsel lebih murah dari harga produk lainnya.
- d) Jawaban responden tentang “Harga yang di berikan kartu Telkomsel sesuai dengan manfaat yang di butuhkan oleh konsumen” responden yang menjawab sangat setuju adalah 10 orang atau sebesar 33,3%, responden yang menjawab setuju adalah 19 orang atau 63,3%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 1 orang atau 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa harga yang di berikan kartu Telkomsel sesuai dengan manfaat yang di butuhkan oleh konsumen.

- e) Jawaban responden tentang “Harga kartu Telkomsel tidak pernah mengalami kenaikan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 9 orang atau sebesar 30%, responden yang menjawab setuju adalah 20 orang atau 66,7%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 1 orang atau 3,3. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa harga kartu Telkomsel tidak pernah mengalami kenaikan.
- f) Jawaban responden tentang “Harga kartu Telkomsel jauh lebih murah saat adanya event” responden yang menjawab sangat setuju adalah 10 orang atau sebesar 33,3%, dan responden yang menjawab setuju adalah 20 orang atau 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju harga kartu Telkomsel jauh lebih murah saat adanya event.
- g) Jawaban responden tentang “Harga yang di keluarkan kartu Telkomsel sesuai dengan permintaan konsumen” responden yang menjawab sangat setuju adalah 13 orang atau sebesar 43,3%, responden yang menjawab setuju adalah 15 orang atau 50%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa harga yang di keluarkan kartu Telkomsel sesuai dengan permintaan konsumen.
- h) Jawaban responden tentang “Harga Telkomsel selalu stabil setiap bulannya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 12 orang atau sebesar 40%, responden yang menjawab setuju adalah 17 orang atau

56,7%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 1 orang atau 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa harga Telkomsel selalu stabil setiap bulannya.

3) kualitas Produk (X₂)

Tabel IV-8
Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel X₂

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	16,7	22	73,3	3	10,0	0	0	0	0	30	100
2	10	33,3	20	66,7	0	0	0	0	0	0	30	100
3	4	13,3	26	86,7	0	0	0	0	0	0	30	100
4	10	33,3	20	66,7	0	0	0	0	0	0	30	100
5	5	16,7	24	80,0	1	3,3	0	0	0	0	30	100
6	10	33,3	20	66,7	0	0	0	0	0	0	30	100
7	9	30,0	20	66,7	1	3,3	0	0	0	0	30	100
8	15	50,0	15	50,0	0	0	0	0	0	0	30	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang “Kartu Telkomsel memiliki kecepatan jaringan dari operator lainnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 5 orang atau sebesar 16,7%, responden yang menjawab setuju adalah 22 orang atau 73,3%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 3 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa kartu Telkomsel memiliki kecepatan jaringan dari operator lainnya.
- b) Jawaban responden tentang “Kartu Telkomsel menyediakan 2 jaringan 4G dan 3G” responden yang menjawab sangat setuju adalah 10 orang atau sebesar 33,3%, dan responden yang menjawab setuju adalah 20 orang atau

66,7%. Hal ini menunjukkan semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kartu Telkomsel menyediakan 2 jaringan 4G dan 3G.

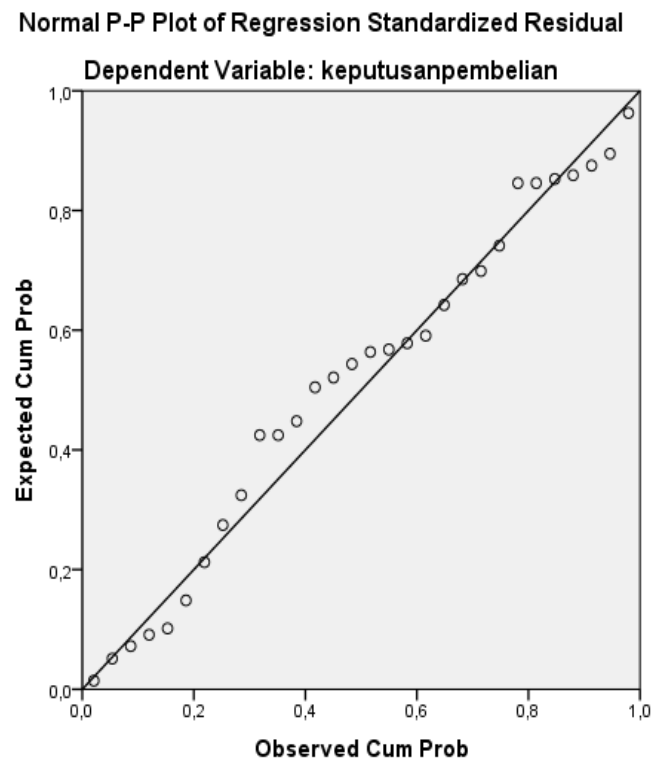
- c) Jawaban responden tentang “Kartu Telkomsel mempunyai kemampuan yang lebih dari produk yang lain” responden yang menjawab sangat setuju adalah 4 orang atau sebesar 13,3%, dan responden yang menjawab setuju adalah 26 orang atau 86,7%. Hal ini menunjukkan semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa kartu Telkomsel mempunyai kemampuan yang lebih dari produk yang lain.
- d) Jawaban responden tentang “Kartu Telkomsel memiliki kualitas sesuai dengan yang di janjikan kepada para calon konsumen” responden yang menjawab sangat setuju adalah 10 orang atau sebesar 33,3%, dan responden yang menjawab setuju adalah 20 orang atau 66,7%. Hal ini menunjukkan semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa kartu Telkomsel memiliki kualitas sesuai dengan yang di janjikan kepada para calon konsumen.
- e) Jawaban responden tentang “Daya tahan kartu Telkomsel memiliki ukuran waktu yang cukup lama untuk beroperasi” responden yang menjawab sangat setuju adalah 5 orang atau sebesar 16,7%, responden yang menjawab setuju adalah 24 orang atau 80%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 1 orang atau 3,3%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa daya tahan kartu Telkomsel memiliki ukuran waktu yang cukup lama untuk beroperasi.

- f) Jawaban responden tentang “Kartu Telkomsel dapat dengan mudah untuk di gunakan oleh calon konsumen” responden yang menjawab sangat setuju adalah 10 orang atau sebesar 33,3%, dan responden yang menjawab setuju adalah 20 orang atau 66,7%. Hal ini menunjukkan semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kartu Telkomsel dapat dengan mudah untuk di gunakan oleh calon konsumen.
- g) Jawaban responden tentang “Jaringan kartu Telkomsel sangat memuaskan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 9 orang atau sebesar 30%, responden yang menjawab setuju adalah 20 orang atau 66,7%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 1 orang atau 3,3%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Jaringan kartu Telkomsel sangat memuaskan.
- h) Jawaban responden tentang “Kecanggihannya dan kecepatan kartu Telkomsel berbeda dengan kartu lainnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 15 orang atau sebesar 50%, dan responden yang menjawab setuju adalah 15 orang atau 50%. Hal ini menunjukkan semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kecanggihannya dan kecepatan kartu Telkomsel berbeda dengan kartu lainnya.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.



Gambar IV-1
Grafik Normalitas Data

Kriteria Pengujian :

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data tidak berdistribusi normal apabila sebaran data tidak mengikuti garis diagonal.

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Tabel IV-9
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8,724	7,962		1,096	,283		
harga	,515	,209	,397	2,467	,020	,732	1,366
kualitas	,650	,259	,404	2,509	,018	,732	1,366

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

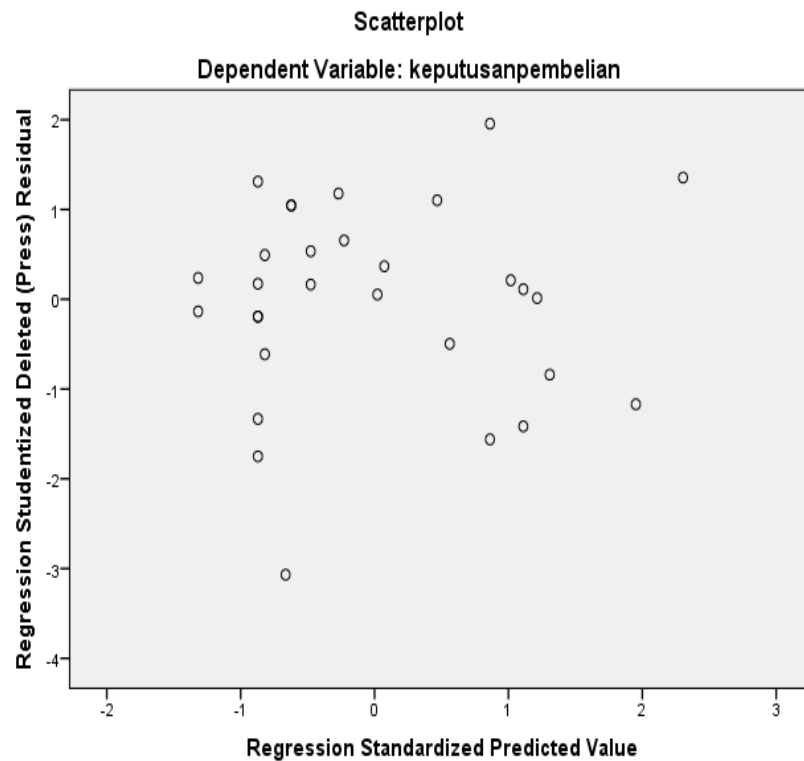
Kriteria pengujian :

1. Adanya multikolinearitas bila nilai VIF > 5.
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai VIF < 5.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 5 dengan demikian variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika tidak menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar IV-2
Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel dependen maupun independennya.

3. Regresi Linier Berganda

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

Tabel IV-10
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-8,724	7,962		-1,096	,283			
harga	,515	,209	,397	2,467	,020	,607	,429	,340
kualitas	,650	,259	,404	2,509	,018	,610	,435	,346

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

$$Y = -8,724 + 0,515 X_1 + 0,650 X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (harga produk dan kualitas Produk) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Jika Harga Produk dan Kualitas Produk diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 8,724.
2. Jika Harga Produk ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,515 atau 52% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
3. Jika Kualitas Produk ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,650 atau 65% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas X secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel Y.

1) Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian dari pengolahan SPSS for windows versi 22.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Tabel IV-11
Uji t

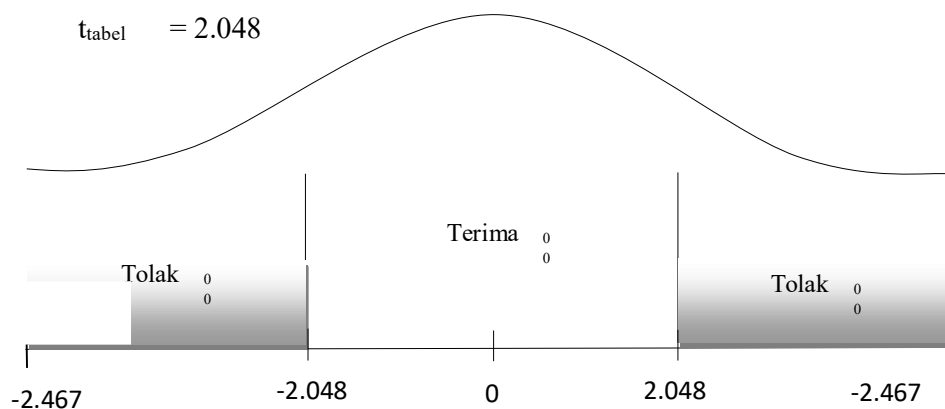
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8,724	7,962		-1,096	,283
harga	,515	,209	,397	2,467	,020
kualitas	,650	,259	,404	2,509	,018

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

$$t_{hitung} = 2.467$$

$$t_{tabel} = 2.048$$



Gambar IV-3
Kurva Uji t

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel Harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar $2.467 > t_{tabel}$ 2.048 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,020 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Harga produk terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

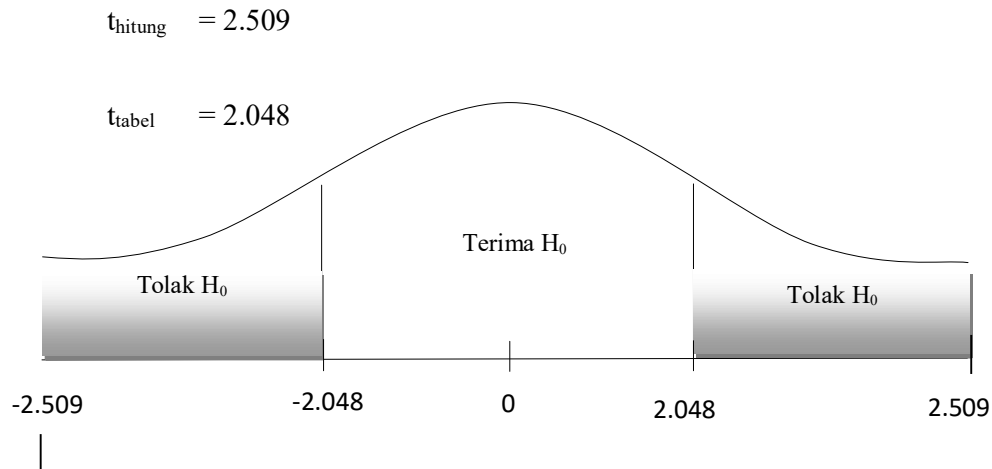
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian dari pengolahan SPSS for windows versi 22.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Tabel IV-12
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8,724	7,962		-1,096	,283
harga	,515	,209	,397	2,467	,020
kualitas	,650	,259	,404	2,509	,018

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)



Gambar IV-4
Kurva Uji t

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar $2.509 > t_{tabel} 2.048$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak

terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV-13
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	197,327	2	98,664	12,840	,000 ^b
Residual	207,473	27	7,684		
Total	404,800	29			

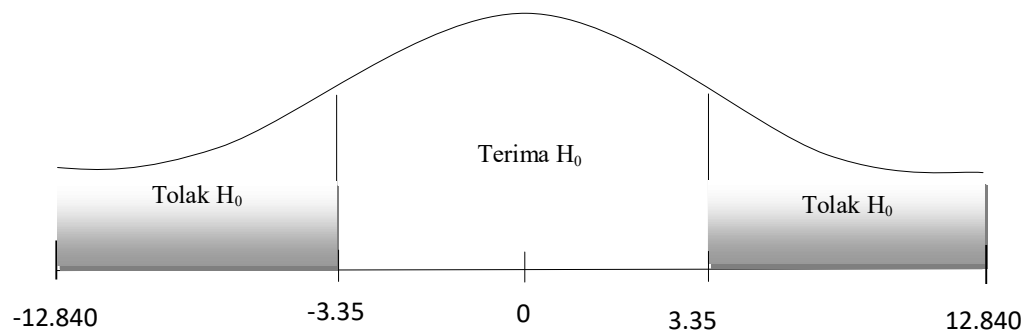
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas, harga

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

$$F_{hitung} = 12.840$$

$$F_{tabel} \text{ n-k-1} = 30-2-1 = 27 \text{ adalah } 3.35$$



Gambar IV-5
Kurva Uji F

Berdasarkan hasil uji F pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh $F_{hitung} 12.840 > F_{tabel} 3.35$ kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $dk = n-k-1 = 27$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,35. Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada

pengaruh signifikan secara simultan Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV-14
Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,450	2,77203

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,487. Hal ini berarti 49% variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu Harga produk (X_1) dan Kualitas produk (X_2). Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa variabel X_1 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y , dan X_2 juga berpengaruh terhadap variabel Y . Pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa t_{hitung} sebesar $2.467 > t_{tabel}$ 2.048 dan t_{hitung} berada didaerah penolakan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menyatakan bahwa harga produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa t_{hitung} sebesar $2.509 > t_{tabel}$ 2.048 dan t_{hitung} berada didaerah penerimaan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh antara Harga produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan,

dimana berdasarkan hasil uji F didapat nilai F_{hitung} 12.840 dengan signifikan 0,000 sementara nilai F_{tabel} berdasarkan n dengan tingkat signifikan 5% adalah 3.35 maka perbandingan adalah $12.840 > 3.35$ dan F_{hitung} berada didaerah penolakan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Harga produk dan Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam uji determinasi ditemukan besar pengaruh variabel Harga produk dan Kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,487 atau 49%, selebihnya bisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Harga produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, dapat diketahui secara parsial pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar $2.467 > t_{tabel} 2.048$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,020 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Harga produk terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, dapat diketahui secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar $2.509 > t_{tabel} 2.048$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

3. Berdasarkan hasil uji F pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh $F_{hitung} 12.840 > F_{tabel} 3.35$ kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

B. Saran

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga produk dan Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel. Telkomsel harus bisa lebih lagi memberi perhatian dan lebih meningkatkan nilai produknya melalui kedua aspek ini, karena kedua variabel ini memiliki potensi yang besar untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Harga produk menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel. Artinya Telkomsel harus bisa mempertimbangkan Harga produk yang akan di bayar oleh calon konsumen karena ke depan pengeluaran konsumen terhadap harga yang memudahkan aktivitas mereka akan semakin tinggi. Sedangkan untuk kualitas produk, Telkomsel harus bisa meningkatkan keunggulan kualitas produk dan terus berinovasi untuk membuat kualitas yang terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan

konsumen karena kedepan kebutuhan konsumen terhadap kualitas yang memudahkan aktivitas mereka akan semakin tinggi.

3. Penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel bebas yang diukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya penelitian dilakukan dengan menambahkan variabel lain misalnya dengan memasukkan variabel atribut produk lain seperti merek, jaminan/garansi, dan layanan pelengkap atau dapat juga mengembangkan indikator-indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat lebih memperkaya pengetahuan dan penelitian tentang keputusan pembelian kartu perdana

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, dkk (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi. Medan Perdana Publishing.
- Azuar, Irfan dan Saprinal (2014). Metodologi penelitian bisnis. Medan Umsu press
- Habibah dan Sumiati (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan madura. 1(1), 31-48. (sumber Jurnal Ekonomi dan Bisnis).
- Iful dan Budi (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4(12), 1-15. (sumber Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen).
- Nuruhalimah (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa UMSU. (sumber Skripsi UMSU).
- Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawati (2012). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti. 2(3), 260-277. (sumber Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi).
- Ratna (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. 5(7), 1-15. (sumber Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen).
- Rayen, dkk (2015). Analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Pratama Manado. 3(3), 1298-1308. (Sumber jurnal EMBA).
- Sandyaji (2015). Pengaruh kualitas produk jasa dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Fif Group Spectra Cabang Medan. (Sumber Skripsi UMSU).
- Sugiyono (2012). Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta
- Tim penyusun (2009). Pedoman penulisan Skripsi, Medan : FE.UMSU.
- Tjiptono Fandy (2008). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**CURRICULUM VITAE****Yang bertanda tangan dibawah ini**

Data Pribadi

Nama Lengkap : RIZKI NANDA SHAPUTRA

Jenis Kelamin : LAKI-LAKI

Tempat, dan Tanggal Lahir : SIBOLGA 18 JUNI 1995

Agama : ISLAM

Alamat : JL.BANGAU KELURAHAN AEK
HABIL KECAMATAN SIBOLGA
SELATAN SIBOLGA

E-mail : -

**Pendidikan Formal**

1. SD N 081240 (2001 – 2007)
2. MTS N SIBOLGA (2007-2010)
3. SMK N 1 SIBOLGA (2010 – 2013)

Pengalaman Kerja

Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Perwakilan Bank Indonesia (KPwBI)
Provinsi Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat an lampirkan dengan lengkap sesuai keadaan sesungguhnya

Hormat Saya,

(RIZKI NANDA SHAPUTRA)