

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO
MENGUNAKAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL**

*THE FACTORS WHICH INFLUENCE UNSRAT'S FACULTY OF ECONOMICS STUDENTS' TO
MAKE PURCHASING DECISION ON SIMPATI TELKOMSEL CALLING CARD*

Oleh:

**Karina S. Sumolang¹
Silvy L. Mandey²**

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹sumolangkarina@yahoo.com

²silvyamandey@gmail.com

Abstrak: Pertumbuhan ekonomi terus berlangsung dan meningkat setiap tahun, terutama di era globalisasi di mana media informasi, baik yang dicetak dan elektronik telah tampak untuk menjadi kebutuhan dasar masyarakat kita. Metode yang digunakan analisis factor exploratorik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado menggunakan kartu panggilan simpati telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kmo dan bts dipenuhi oleh model analisis factor, variasi kumulatif adalah 68,08% dan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado menggunakan simpati telkomsel adalah referensi, fitur, kartu bergaya, harga kartu dan pulsa, kartu dan pulsa dapat ditemukan di konter-konter, jaringan internet bagus, jaringan telepon bagus.

Kata Kunci: keputusan pembelian, , kartu simpati telkomsel, mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado

Abstract: Economic growth is continuing and increasing every year, especially in the era of globalization where the media of information, both printed and electronics has appeared to be a basic need of our society. The method used exploratoric factor analysis. The purpose of this study is to determine what factors affect student faculty of economics and business university sam ratulangi manado using telkomsel sympathy calling card. The results showed that the values of kmo and bts were met by the factor analysis model, the cumulative variation was 68.08% and the factors affecting the faculty of economy and business students of the university sam ratulangi manado using telkomsel sympathy were references, features, card styles, card pricing and pulses, cards and pulses can be found on counters, a good internet network, a good communication network.

Keywords: purchase decision, telkomsel sympathy card, student of economics faculty and business of university sam ratulangi manado

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi terus dan selalu meningkat di setiap tahunnya. Terutama seperti di era globalisasi saat ini, masyarakat seakan-akan terus membutuhkan setiap informasi-informasi yang ada, karakteristik dan keberagaman masyarakat Indonesia terhadap kebutuhan informasi dapat menjadi fenomena ekonomi tersendiri. Media – media informasi dan komunikasi yang terus berkembang di setiap tahunnya mendorong terjadinya perkembangan untuk setiap pemenuhan kebutuhan masyarakat. Media informasi seperti media cetak (koran, majalah, jurnal, surat, dan lainnya) serta media elektronik(radio, televisi, telepon, dan internet) seakan sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap masyarakat.

Komunikasi di masa kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap elemen masyarakat, dan di masa kini tak dapat di pungkiri bahwa dalam perkembangan telekomunikasi saat ini mendorong terjadinya peluang usaha ataupun persaingan bagi setiap usaha - usaha bisnis yang sudah ada. Media komunikasi handphone dan provider atau operator kartu seluler adalah satu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan, di mana handphone tidak akan dapat berfungsi tanpa provider begitu pula sebaliknya, provider tidak akan dapat berfungsi apabila tidak ada handphone, maka dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat untuk komunikasi, maka semakin berkembang pula pemakaian Handphone dan kebutuhan akan Provider saat ini.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apa saja Faktor- faktor yang mempengaruhi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado menggunakan Kartu Simpati Telkomsel

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Marketing Mix

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:247), Produk adalah Setiap apa saja yang bias ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bias juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281 Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalua mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Tempat dalam marketing mix bias disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari sumarni dan soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, saluran yang digunakan oleh produser untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012: 226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Konsep pengambilan keputusan

Kotler dan Keller (2009: 207) dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun service ada tahapan yang dilakukan oleh konsumen, mengetahui tentang tahapan ini dapat membantu pemasar ataupun perusahaan untuk mengerti perilaku konsumen.

Tentang Telkomsel

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi selular terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

VISI dan MISI Telkomsel

Visi : *Best and Leading Mobile Lifestyle and Solutions Provider in the region*

Misi : *Deliver mobile lifestyle services and solution in excellent way that exceed costumer expectation, create value for all stakeholders and the economic development of the nation.*

Lokasi Telkomsel

Telkomsel berpusat di Jakarta. PT. Telkomsel Regional Jateng & DIY berlokasi di Gedung Telkom Lt. 5- 6 Jl. Pandanaran, Semarang, Jawa Tengah.

Produk TelkomselKartu Facebook

Satu- satunya kartu Prabayar GSM di Indonesia yang bekerjasama secara resmi dengan situs jejaring social Facebook. Kartu Facebook juga bisa digunakan untuk telepon, sms, dan mengakses internet secara murah.

Kartu HALO

Produk dengan layanan post- paid atau pasca bayar yang saat ini telah digunakan oleh 65% pengguna.

simPATI

Merupakan layanan pra bayar atau pre-paid dari Telkomsel. Pangsa pasarnya adalah orang yang berjiwa modern dan dinamis. Saat ini merupakan produk kartu yang paling banyak digunakan, mencapai 45% pengguna Prabayar atau 45 juta pelanggan. simPATI merupakan kartu Prabayar isi ulang pertama di ASIA.

Penelitian Terdahulu

Eunike Verina (2014) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara parsial dan simultan, serta untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook. Mujiyana (2013) analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. Penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu metode kuantitatif dan metode eksploratif. Penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya program periklanan, pemasaran melalui E-mail dan Kepercayaan konsumen terhadap pemrosesan informasi serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian produk-produk yang dijual di Toko Online.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian eksploratorik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Mulai dari pengajuan judul penelitian bulan SEPTEMBER 2017 sampai dengan selesai . penulis mengambil data pada Mahasiswa FEB Unsrat .

Populasi dan Sampel

Menurut Margono (2010:118) Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan data yang akurat.
2. Kuisioner yaitu metode pengumpulan data melalui pertanyaan secara lisan yang di berikan kepada responden untuk mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Teknik Analisis Faktor

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis factor eksploratorik dengan bantuan program SPSS.

Definisi operasional

Menurut umi nariwatia (2010:31) oprasionalisasi variabel adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur.

Tabel 1 Variabel Definisi Tiap Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Refrensi	Tindakan konsumen apakah kartu simpati telkomsel benar-benar membeli atau tidak terhadap suatu produk	1.Orang tua menyarankan untuk menggunakan kartu simpati karena lebih murah 2. Pacar anda memberi saran untuk menggunakan produk simpati 3. keluarga anda menyarankan menggunakan produk simpati 4. Teman anda menyarankan untuk menggunakan produk simpati	Skala Likert
Fitur	Dipertimbangkan oleh mahasiswa karena fitur dapat memberikan banyak bonus sehingga biaya pulsa menjadi lebih hemat	1.Anda mendapat fitur telepon gratis di produk simpati 2. Anda mendapat paket sms di produk simpati 3. Kartu simpati tersedia di alfamart dan indomaret	Skala Likert
Kartu bergaya	Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian	1.Produk simpati lebih bergaya di bandingkan produk lain	Skala Likert

Harga kartu dan pulsa	Merupakan kebutuhan seseorang untuk memperoleh sejumlah produk	1.Pulsa isi ulang tidak mahal 2. harga kartu lebih murah	Skala Likert
Kartu dan pulsa dapat ditemukan di konter2	Persediaan barang menjadi pokok usaha dari konter tersebut	1.Kartu simpati bias anda temukan di konter hp 2. Anda bias membeli pulsa di konter hp	Skala Likert
Jaringan internet bagus	Jaringan besar di seluruh dunia secara langsung dan juga cepat	1.Jaringan internet tidak lama loading 2. Kartu tidak memiliki masalah signal	Skala Likert
Jaringan telepon bagus	Jaringan telpon memberi akses mudah untuk menghubungi seseorang	1.jaringan untuk telpon simpati bagus	Skala Likert

Sumber: Data dari Total Variance Explained

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dari tabel di bawa didapatkan hasil bahwa semua pernyataan dari variabel X_1 - X_{20} dikatakan valid karena nilai probability (Sig) semua pernyataan $< 0,05$ (Alpha) dan semua nilai koefisien r hitung (Pearson Correlation) semua pernyataan lebih besar dari r tabel (0,165).artinya semua variabel yang digunakan sanggup mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Table 2 hasil uji validitas

Faktor	Nilai Sig.	Alpha	Status
X1	.000	0.05	Valid
X2	.000	0.05	Valid
X3	.000	0.05	Valid
X4	.000	0.05	Valid
X5	.000	0.05	Valid
X6	.000	0.05	Valid
X7	.000	0.05	Valid
X8	.000	0.05	Valid
X9	.000	0.05	Valid
X10	.000	0.05	Valid
X11	.000	0.05	Valid
X12	.000	0.05	Valid
X13	.000	0.05	Valid
X14	.000	0.05	Valid
X15	.000	0.05	Valid
X16	.000	0.05	Valid
X17	.000	0.05	Valid
X18	.000	0.05	Valid
X19	.000	0.05	Valid
X20	.000	0.05	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2017

Uji Reabilitas

Nilai cronbach alpha untuk kesemua variabel x1-x20 adalah lebih dari $> 0,6$ maka nyatakan reliable. Artinya variabel yang digunakan jika diukur berulang-ulang hasilnya relatif tidak berubah.

Table 3 Hasil Uji Reabilitas

Cronbach Alpha	Standart	Status
X1 951	0.6	Reliabel
X2 951	0.6	Reliabel
X3 951	0.6	Reliabel
X4 949	0.6	Reliabel
X5 951	0.6	Reliabel
X6 951	0.6	Reliabel
X7 949	0.6	Reliabel
X8 952	0.6	Reliabel
X9 949	0.6	Reliabel
X10 952	0.6	Reliabel
X11 950	0.6	Reliabel
X12 949	0.6	Reliabel
X13 949	0.6	Reliabel
X14 951	0.6	Reliabel
X15 949	0.6	Reliabel
X16 951	0.6	Reliabel
X17 949	0.6	Reliabel
X18 949	0.6	Reliabel
X19 951	0.6	Reliabel
X20 950	0.6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2017

Nilai KMO

KMO : Artinya indek perbandingan jarak antara koefien korelasi, koefisien korelasi parsial. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi lebih dari 0.5. hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) sebesar 0.693. dengan demikian persyaratan KMO memenuhi persyaratan memiliki nilai di atas 0.5

Nilai BTS

BTS : Hasil hitungan dengan SPSS nilai Barlett Test of Spehricity sebesar 639.535 dengan sig. 0.000. dengan demikian Barlett Test of Spehricity memenuhi persyaratan karena sig. di bawa 0.05 (5%)

Tabel 4 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.693
	Approx. Chi-Square	639.535
Bartlett's Test of Sphericity	Df	190
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 2017

Total Variance Explained

Untuk menentukan berapa komponen/faktor yang dipakai agar dapat menjelaskan keragaman total maka dilihat dari besar nilai eigenvalue-nya, komponen dengan eigenvalue >1 adalah komponen yang dipakai. Kolom 'cumulative %' menunjukkan persentase kumulatif varians yang dapat dijelaskan oleh faktor. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh Faktor 1 sebesar 22.728 persen, keragaman yang mampu diterangkan oleh Faktor 2 sebesar 36.065 persen, keragaman yang mampu diterangkan oleh Faktor 3 sebesar 43.959 persen, keragaman yang mampu diterangkan oleh Faktor 4 sebesar 50.654 persen, keragaman yang mampu diterangkan oleh Faktor 5 sebesar 56.881 persen, keragaman yang mampu diterangkan oleh Faktor 6 sebesar 62.909 persen, keragaman yang mampu diterangkan oleh Faktor 7 sebesar 68.062 persen. Berdasarkan alasan nilai eigen value ketujuh faktor yang lebih dari 1 dan besarnya persentase kumulatif ketujuh faktor sebesar 68.062 persen, dapat disimpulkan bahwa ketujuh faktor sudah cukup mewakili keragaman variabel – variabel asal.

Tabel 5 Total Variance Explained

Componen t	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.546	22.728	22.728	4.546	22.728	22.728	2.621	13.103	13.103
2	2.667	13.337	36.065	2.667	13.337	36.065	2.066	10.329	23.432
3	1.579	7.894	43.959	1.579	7.894	43.959	1.887	9.433	32.865
4	1.339	6.695	50.654	1.339	6.695	50.654	1.875	9.374	42.239
5	1.245	6.227	56.881	1.245	6.227	56.881	1.841	9.207	51.447
6	1.206	6.028	62.909	1.206	6.028	62.909	1.787	8.935	60.382
7	1.031	5.153	68.062	1.031	5.153	68.062	1.536	7.680	68.062
8	.966	4.830	72.892						
9	.772	3.861	76.753						
10	.746	3.728	80.481						
11	.596	2.978	83.459						
12	.565	2.826	86.285						
13	.523	2.617	88.902						
14	.460	2.302	91.204						
15	.404	2.020	93.225						
16	.383	1.917	95.141						
17	.292	1.462	96.603						
18	.261	1.307	97.911						
19	.222	1.110	99.021						
20	.196	.979	100.000						

Sumber: Data Olahan SPSS 2017

Rotated Component Matrix^a

Berdasarkan data di bawah terbentuk 7 faktor baru dan langkah selanjutnya memberi nama pada masing2 faktor tersebut. Proses penamaan (naming) factor baru tersebut harus merepresentasikan variable loading:

Berdasarkan table untuk factor 1 Kelompok referensi adalah Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FEB UNSRAT menggunakan kartu simpati telkomsel. Temuan ini di dukung oleh Kotler (2002) memang kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Berdasarkan table untuk factor 2 Berdasarkan kedekatan nama-nama variabel loading maka factor 2 di beri nama kelompok Fitur Kelompok Fitur adalah Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FEB UNSRAT menggunakan kartu simpati telkomsel. Fitur dipertimbangkan oleh mahasiswa karena fitur dapat memberikan banyak bonus sehingga biaya pulsa menjadi lebih hemat.

Berdasarkan table untuk factor 3 Kelompok Produk simpati lebih bergaya dibandingkan produk lain adalah Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FEB UNSRAT menggunakan kartu simpati telkomsel. Temuan ini di dukung oleh Menurut Tjiptono (2007) atribut produk. Atribut Produk merupakan unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan table untuk factor 4 Kelompok harga kartu dan pulsa adalah Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FEB UNSRAT menggunakan kartu simpati telkomsel. Temuan ini didukung oleh Menurut Harini (2008) Harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan.

Berdasarkan table untuk factor Kelompok ketersediaan kartu simpati dan pulsa di counter HP adalah Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FEB UNSRAT menggunakan kartu simpati telkomsel. Temuan ini didukung oleh Menurut M. Munandar dalam Buku Marihot Manullang dan Dearlina Sinaga(2005:50) Persediaan ialah sebagai persediaan barang-barang atau bahan-bahan yang menjadi sebuah objek usaha pokok perusahaan.

Berdasarkan table untuk factor 6 Kelompok Jaringan yang cepat (jaringan internet dan signal) adalah Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FEB UNSRAT menggunakan kartu simpati telkomsel. Temuan ini didukung oleh Menurut Turban, Rainer, Potter (2005) Mendefinisikan bahwa internet adalah suatu jaringan besar yang menghubungkan jaringan computer, baik dari organisasi dan bisnis, organisasi pemerintahan, dan sekolah-sekolah di seluruh dunia secara langsung dan juga cepat.

Berdasarkan table untuk factor 7, Kelompok jaringan untuk telepon simpati bagus adalah Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FEB UNSRAT menggunakan kartu simpati telkomsel. Jaringan telepon memberikan akses yang mudah yang tidak memiliki masa jaringan, karena itu banyak mahasiswa banyak menggunakan kartu simpati karena jaringannya lebih bagus dari pada jaringan kartu yang lain.

Tabel 6 Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
x18	.842						
x17	.803						
x16	.777						
x15	.675						
x14		.746					
x13		.645					
x6		.616					
x8							
x19			.821				
x1							
x20							
x12							
x3				.819			
x2				.641			
x7					.835		
x9					.626		
x4						.857	
x5						.713	
x11							.795
x10							

Sumber : Data Olahan SPSS 2017

Pembahasan

Perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang pesat dalam menunjang kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Salah satu kemajuan teknologi saat ini adalah teknologi telekomunikasi yang terus berevolusi dengan pesat yaitu telepon seluler. Teknologi telekomunikasi telepon seluler sebagai alat penunjang dalam kegiatan komunikasi bagi pengguna untuk dapat saling terhubung pengguna satu dengan pengguna lain. Telepon seluler menjadi kebutuhan yang tidak lepas dalam kehidupan sehari-hari sehingga dengan kepopuleran telepon seluler yang terus melonjak naik menjadi peluang pasar bagi provider penyelenggara jasa telekomunikasi. Telepon seluler dalam pengoperasiannya dibutuhkan provider penyelenggara jasa telekomunikasi sebagai operator untuk dapat tersambung dengan jaringan yang tersedia sebagai sarana telekomunikasi. Persaingan operator memberikan peluang terhadap konsumen untuk dapat memilih sesuai keinginan dan kebutuhan.

Untuk itu perusahaan harus lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan karena perilaku konsumen mempunyai peran besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen berperan dalam pengambilan keputusan konsumen sehingga perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen agar mampu menetapkan strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai KMO dan BTS terpenuhi oleh model analisis factor yang di temukan
2. Kumulatif varian sebesar 68.08%
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FEB UNSRAT menggunakan kartu simpati telkomsel. Adalah: Referensi, Fitur, Kartu Bergaya, Harga kartu dan pulsa, Kartu dan pulsa dapat ditemukan di konter-konter, jaringan internet bagus, Jaaringan telepon bagus.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan kartu simpati telkomsel oleh konsumen. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya sebatas pada pengaruh faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan menggunakan kartu simpati telkomsel. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Eunike Verina. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fasion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi di Indonesia), *Jurnal EMBA*, <http://Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>, Vol.10, 28 September 2017

Kolter. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas jilid 1 Penerbit Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran..* Erlangga Edisi 12 Jilid I. Jakarta

Kotler, dan Keller 2012. *Marketing Managemen*, 14th, Person Education, Erlangga, Jakarta

Morgono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*, Rineke Cipta, Jakarta,

Mujiyana. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Took Online, *Jurnal EMBA*, <http://J@TI Undip>, Vol VIII, 28 september 2017,

Sumarni dan Soeprihanto, Tjiptono. 2010, *Pengantar bisnis (Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5, Liberty, Yogyakarta,

