

**KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL
DI KOTA MANADO**

Oleh:
Lidya Mongi¹
Lisbeth Mananeke²
Agusta Repi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado,

email: ¹lidyalily@yahoo.com
²lisbethmananeke@gmail.com
³agustarepi@yahoo.co.id

ABSTRAK

Sarana komunikasi yang tersedia saat ini sangat memudahkan bagi masyarakat dalam berkomunikasi, sehingga menjadikan dunia ini seakan sangat sempit dengan diiringi kemajuan ilmu pengetahuan dan sarana teknologi yang canggih yang berakibat pada perkembangan disegala bidang. Salah satunya di bidang telekomunikasi dalam hal persaingan antar perusahaan telekomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan asosiatif, yang bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

Kata kunci: *kualitas produk, strategi promosi, harga, keputusan pembelian*

ABSTRACT

Means of communication available today is very easy for people to communicate, so that makes this world so narrow as to the accompaniment of the progress of science and sophisticated technology tools that result in the development of all fields. One of them in the field of telecommunications in terms of competition among telecommunication companies. This study aimed to analyze the effect of product quality, price and promotion strategies on buying decisions sympathy card in the city of Manado. The method used associative, which aims to see the connectivity between variables. The sampling technique using accidental sampling technique, and the number of samples used is 100 respondents. The technique uses multiple linear regression analysis. The results showed that there is a positive and significant effect of the variable product quality, promotion strategies, and price on buying decisions Sympathy card Telkomsel in Manado. Price is the dominant variable influence on consumer buying decisions on products sympathy card.

Keywords: *quality of product, promotion strategy, pricing, buying decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari yang namanya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:45).

Sekarang ini persaingan produk GSM semakin ketat dikarenakan mulai bermunculan perusahaan telekomunikasi baru di Indonesia dan dengan memunculkan produk yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama seperti Tri dari PT. Hutchinson Charoen Pokphand Telecom dan XL dari PT. XL Axiata Tbk. Maka, masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk Telkomsel khususnya kartu perdana Simpati. Sebanyak 6 operator tercatat sebagai pemain aktif di Indonesia. Namun, pangsa pasar industri telekomunikasi seluler tahun 2012 hanya didominasi oleh 3 pemain besar yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL masing-masing sebesar 48.10%, 21.55%, dan 18.40% (Usman dan Simanjuntak 2012).



Gambar 1. Pangsa Pasar Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia 2012.

Sumber: Usman dan Simanjuntak (2012)

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh :

1. Kualitas produk, strategi promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Telkomsel
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Telkomsel.
3. Strategi promosi terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Telkomsel.
4. Harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Telkomsel.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli. Kotler (2005:9) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004:224). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

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

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya." Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Strategi Promosi

Swastha dan Irawan (2008:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Harga

Ferdinand (2006:225) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

Hubungan Antara Variabel Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian

Pelanggan akan tertarik jika di dalam strategi promosi suatu produk terlihat bagus dan terlihat menarik. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah dalam mempromosikan barang maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap. Dalam hal ini, strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah serta meningkatkan keputusan pembelian meningkat dibenak konsumen.

Hubungan Antara Variabel Harga dan Keputusan Pembelian

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

Hipotesis

1. Kualitas produk, strategi promosi dan harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel merek Simpati.
2. Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel merek Simpati.
3. Strategi promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel merek Simpati.
4. Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel merek Simpati.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yakni pelanggan yang ada di Manado yang menggunakan kartu simPATI kurang lebih 1 Tahun dan sampel di tentukan berdasarkan pada perhitungan metode tak terhingga yang terdiri dari 100 responden.

Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk di ketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan metode rumus tak terhingga sebagaimana tertera dibawah ini (Widiyanto, 2008 dalam Purba 2012) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
 Z : Tingkat Keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96
 moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, di tetapkan sebesar 10%.

Metode pengumpulan data lewat kuesionare dan pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer yakni data-data dari kuisioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan kartu perdana Simpati Manado. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Simpati di Manado.

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jika r hitung > t tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2011).

Uji Realibilitas

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70.

(Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2009).

2. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2009).

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari datanormal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009)

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Persamaan matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

| | |
|-----------------|-----------------------|
| Y | : Keputusan Pembelian |
| A | : constant |
| b_1, b_2, b_3 | : Koefisien regresi |
| X1 | : Kualitas Produk |
| X2 | : Strategi Promosi |
| X3 | : Harga |
| e | : error |

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), strategi promosi (X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :
 - 1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$
Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), strategi promosi (X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
 - 2) $H_1 : b_1 - b_3 > 0$
Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), strategi promosi (X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- b. Menentukan F tabel dan F hitung. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka
 - 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel kualitas produk (X1), strategi promosi (X2), dan harga (X3) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang dipakai :

- 1) $H_0 : b_i = 0$
Artinya : variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) $H_1 : b_i > 0$
Artinya : variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :
 - 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
 - 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

| No | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------------|-------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk | | | | |
| - | Indikator 1 | 0,769 | 0,198 | Valid |
| - | Indikator 2 | 0,774 | 0,198 | Valid |
| - | Indikator 3 | 0,842 | 0,198 | Valid |
| - | Indikator 4 | 0,803 | 0,198 | Valid |
| Strategi Promosi | | | | |
| - | Indikator 1 | 0,842 | 0,198 | Valid |
| - | Indikator 2 | 0,810 | 0,198 | Valid |
| - | Indikator 3 | 0,847 | 0,198 | Valid |

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas (lanjutan)

| No | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|---------------------|----------|---------|------------|
| | Harga | | | |
| | Indikator 1 | 0,541 | 0,198 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,780 | 0,198 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,764 | 0,198 | Valid |
| | Indikator 4 | 0,792 | 0,198 | Valid |
| | Indikator 5 | 0,779 | 0,198 | Valid |
| | Keputusan Pembelian | | | |
| | Indikator 1 | 0,813 | 0,198 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,840 | 0,198 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,838 | 0,198 | Valid |

Sumber: Data olahan, 2013

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Status |
|-------------------------|----------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,854 | Reliabel |
| Strategi Promosi (X2) | 0,885 | Reliabel |
| Harga (X3) | 0,826 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,884 | Reliabel |

Sumber: Data olahan, 2013

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk elanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layakdi gunakan sebagai alat ukur.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

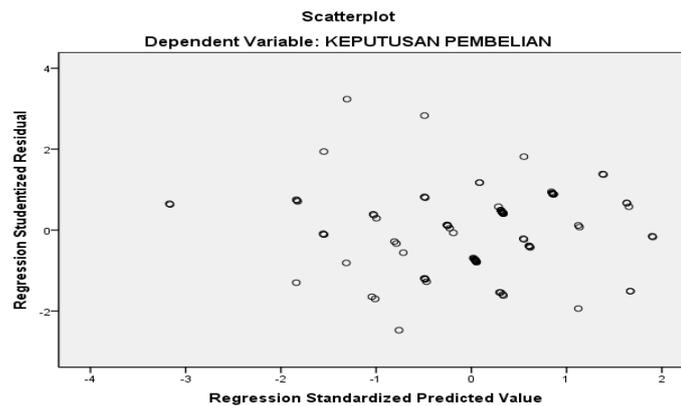
| Model | Collinearity Statistics | | |
|------------------|-------------------------|-----------|-------|
| | B | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -.226 | | |
| Kualitas Produk | .013 | .750 | 1.333 |
| Strategi Promosi | .355 | .124 | 8.050 |
| Harga | .684 | .116 | 8.653 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2013

Tabel 3 diatas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

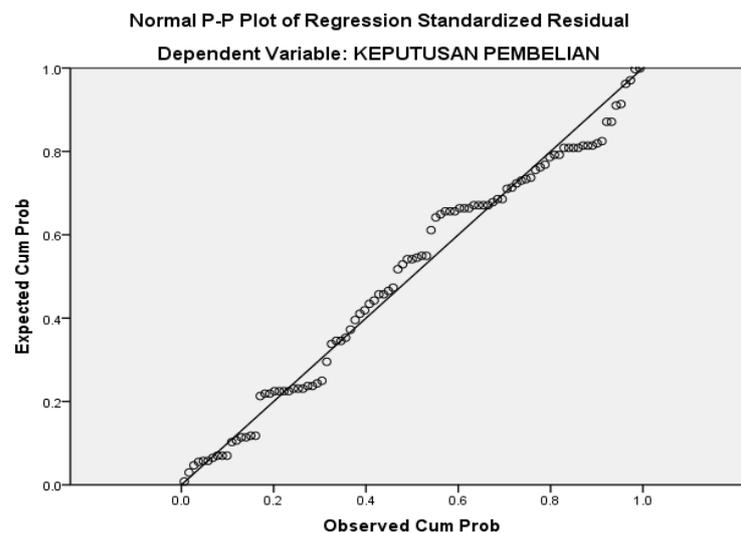


Gambar 2. Hasil pengujian heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan, 2013

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

Uji Normalitas



Gambar 3. Grafik Normalitas Data

Sumber: Data olahan, 2013

Gambar 3 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 6.275 | 1.948 | | 3.220 | .002 |
| Kualitas Produk | .238 | .086 | .244 | 2.749 | .007 |
| Strategi Promosi | .172 | .100 | .200 | 2.723 | .028 |
| Harga | .252 | .092 | .303 | 2.732 | .007 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2013

Tabel 4 ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.275 + 0,238 X_1 + 0,172 X_2 + 0,252 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat menerangkan bahwa;

1. Nilai konstan sebesar 6.275 artinya jika variabel kualitas produk, strategi promosi dan harga pada pelanggan kartu Simpati dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka keputusan pembelian kartu Simpati sebesar 1.360. Dengan demikian kartu simpati, diminati secara positif oleh konsumennya.
2. Nilai 0.238 X_1 berarti, jika variabel kualitas produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka juga akan ikut meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.238 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
3. Nilai 0.172 X_2 berarti, apabila strategi promosi (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan turut meningkat sebesar 0.172 satuan dengan asumsi faktor lain tetap atau konstan.
4. Nilai 0.252 X_3 berarti, apabila harga (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.252 satuan dengan asumsi bahwa faktor lainnya dianggap tetap atau konstan.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 165.395 | 3 | 55.132 | 16.357 | .000 ^a |
| | Residual | 323.565 | 96 | 3.370 | | |
| | Total | 488.960 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2013

Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 16,357 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas produk, strategi promosi, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu simPATI (Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kartu simPATI di Telkomsel positif dan signifikan).

Uji t

- a. Variabel Kualitas Produk
Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (Kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 2,749 dengan tingkat signifikansi 0,007.
Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti H_0 terima dan H_a ditolak. Dengan demikian, maka Hipotesis ditolak.
- b. Variabel Strategi Promosi
Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (Strategi Promosi) diperoleh nilai t hitung = 2,723 dengan tingkat signifikansi 0,028.
Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis diterima.
- c. Variabel Harga
Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (Harga) diperoleh nilai t hitung = 2,732 dengan tingkat signifikansi 0,007.
Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .582 ^a | .338 | .318 | .1836 | 1.804 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2013

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 19 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,338. Hal ini berarti 33,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, strategi promosi dan harga, sedangkan sisanya yaitu 66,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kartu Simpati di Manado. Dengan demikian produk yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk Kartu Simpati. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2004) dalam penelitiannya, Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Simcard XL di Padang, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai indeks sebesar 79,5 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas produk XL memberikan pelayanan yang baik.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Pelanggan yang menerima promosi dengan kinerja yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen. Penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012) dalam penelitiannya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,326. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel strategi Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar strategi promosi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga (tarif) pengiriman pesan singkat, nilai voucher isi ulang yang murah, bahkan harga kartu perdana yang disertai dengan bonus-bonus bukan satu-satunya alasan pemenuhan kebutuhan konsumen yang tercermin melalui kepuasan pengguna kartu Simpati. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Yulianto (2013), dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Secara simultan kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.
2. Secara parsial kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.
3. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

Saran

Sebaiknya manajemen PT. Telkomsel, Tbk Manado, meningkatkan strategi promosi terhadap produk kartu Simpati Telkomsel, sehingga konsumen dapat menjadi lebih tertarik dan meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Dheany. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang. http://eprints.undip.ac.id/35569/1/Skripsi_ARUMSARI.pdf
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah. 2004. Peranan Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Bostinco Cabang Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11340/1/970502029.pdf>
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler P, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Purba, J, S. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang. *Skripsi* Fakultas Ekonomika dan Bisnis. <http://e-journal.uajy.ac.id/4209/6/5MM01552.pdf> hal. 41-42.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga, Andi. Yogyakarta.
- Usman dan Simanjuntak. 2012. Kompetisi Operator Semakin Tinggi di Tahun 2012. *Artikel*. <http://www.indonesiainancetoday.com/read/19593/Fitch-Kompetisi-Operator-Semakin-Tinggi-di-2012>.
- Yulianto Bayu, 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki. Universitas Surabaya. Surabaya. *Skripsi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 1 No. 1 Januari 2013. http://www.stiesia.ac.id/jurnal/index.php/article/download_selection_article/2/20130423021/1