

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA  
STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



**Diajukan oleh :**

**DIZKA AR'RISQI**

**2015 211 820**

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
NOBEL INDONESIA  
MAKASSAR  
2019**



## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

### PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR

Diajukan oleh :

NAMA : DIZKA AR'RISQI  
NIM : 2015211820

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi  
STIE Nobel Indonesia pada tanggal 18 Mei 2019 dan dinyatakan  
diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik  
*Sarjana Manajajemen - SM*

Makassar, 27 Januari 2020

#### Tim Penguji

Ketua : Dr. H. Mashur Razak, SE., M.M.

Sekretaris : Dr. Ansir Launtu, S.Ti., S.E., M.M.

Anggota : Sofyan Hamid Indar, S.E., M.M.

1. ....

2. ....

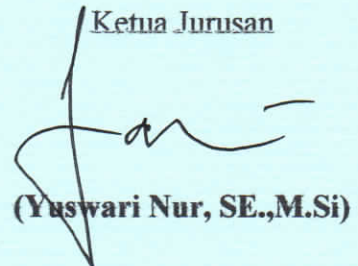
3. ....

Mengesahkan

Wakil Ketua I  
Bidang Akademik

  
(Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si)

Ketua Jurusan

  
(Yuswari Nur, SE., M.Si)

Mengetahui

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

  
  
(Dr. H. Mashur Razak, SE., MM)

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Dizka Ar'risqi  
NIM : 2015211820  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Ekonomi bisnis dan perdagangan Internasional  
Judul : Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati  
Pada Mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar

Menyatakan sengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, tanpa adanya dan tekanan dari pihak manapunserta bersedia mendapat sanksi jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 29 Januari 2020

Yang Menyatakan



DIZKA AR'RISQI  
NIM. 2015211820

## **ABSTRACT**

**Dizka Ar'risqi. 2019.** *The Effect of Products and Prices Toward Simpati Card Purchasing Decisions of Students at STIE Nobel Indonesia Makassar, supervised by Mashur Razak.*

*This research aims to determine the effect of products and prices toward purchasing decisions of students at STIE Nobel Indonesia Makassar who are still actively registered.*

*The sample used in this research is 80 respondents from 360 populations in the class of 2015-2016. The type of data used is primary data and the research method used is quantitative methods. The research sample was taken using Slovin formula. Data analysis uses multiple regression tests which are preceded by validity and reliability tests. Test the hypothesis in this study using the t-test, f-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*The results of this research indicate that product variables and prices have a positive and significant effect toward the decision to purchase simpati card purchasing decisions of students at STIE Nobel Indonesia Makassar. The results also show that the products and prices have a simultaneous effect toward purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product, Price, Purchasing Decisions*



## ABSTRAK

**Dizka Ar'risqi. 2019.** Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar, dibimbing oleh Mashur Razak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar yang terdaftar aktif.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebanyak 80 responden dari 360 populasi pada angkatan 2015-2016. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan uji regresi berganda yang didahului dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Data tersebut juga menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Produk, Harga, Keputusan Pembelian*



PERSEMBAHAN

DENGAN PENUH KERENDAHAN HATI DAN RASA SYUKUR TIADA HENTI,  
SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

KEDUA ORANG TUAKU TERCINTA

ALM. FARADILLAH.S

IWAN ZULKARNAIN

ADIK-ADIKKU TERCINTA

DAN SEMUA SAHABAT-SAHABATKU TERCINTA

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini telah membaca Salawat serta salam tak lupa kita curahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai penerang setiap umatnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia. Adapun judul skripsi ini adalah “ **PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**”.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menemui banyak kendala. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., MM selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar dan selaku pembimbing yang tanpa lelah mengarahkan dan memberi bantuan yang berkaitan dengan skripsi penulis.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si selaku Wakil Ketua Satu Bidang Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan bagi penulis
3. Bapak Yuswari Nur SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu mempercepat legimitasi penelitian ini.
4. Ibu Fitriani latief S.P., MM selaku Ketua P3M yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
5. Bapak Dr. Ansir Launtu, S.Ti., SE., MM., sebagai penguji I dan Bapak Sofyan Hamid Indar, SE., MM., sebagai penguji II, yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan kritikan yang membangun dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
7. Teristimewa terhadap kedua orang tuaku, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan perhatian serta saudaraku yang selalu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini
8. Spesial for Afiet, Vivi, Ayu, Rahmi, Mela, Arnold, Putri, Arvianty, Zuldi dan semua sahabat-sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan selalu memberikan motivasi bagi penulis.

Skripsi merupakan sebuah simbol keberhasilan tersendiri bagi penulis. Kendatipun terwujudnya dalam format yang sangat sederhana dan penuh keterbatasan, penulis tetap berharap agar hasil karya ini menjadi sebuah titipan Allah SWT yang melalui tangan penulis dapat memberikan manfaat kepada kita semua.



Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Makassar, maret 2019

Penulis

Dizka Ar'risqi

## MOTTO

- **STOP WISHING, STAR DOING**
- **DON'T TELL PEOPLE YOUR DREAMS, SHOW THEM**
- **DREAM BIG, WORK HARD, AND NEVER GIVE UP**

**-DIZKA-**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator seluler dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan zaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular yang mampu dijangkau masyarakat sehingga bisnis operator selulerpun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Ini bisa dengan mudah dijumpai karena para pengojek hingga tukang sayur telah memanfaatkan telepon selular.

Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas, regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator meningkatnya bisnis ini.

Dampaknya operator seluler menjadi semakin banyak dan beragam. Karyawan kantoran, ibu-ibu rumah tangga dan mahasiswa pun sering bergantian menggunakan kartu seluler, bahkan memiliki lebih dari satu kartu seluler. Dengan adanya kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan dari masing-masing kartu seluler, membuat masyarakat harus selalu jeli dan teliti dalam mengambil keputusan kartu seluler mana yang sebaiknya digunakan.

Dalam persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar, perusahaan harus melakukan strategi yang baik agar produk yang dihasilkan dapat terus bersaing dengan semua kompetitornya. Banyaknya operator telekomunikasi di Indonesia saat ini, dari kategori *simcard* GSM seluler *simPATI* menduduki peringkat pertama pengguna paling tinggi di tahun 2017. Seperti dapat kita lihat pada tabel

**Tabel 1.1**  
**Indeks Merek Teratas Kartu *sim*GSM Seluler**

No	Merek	TBI
1.	Simpati	34,9 %
2.	IM3	20,0 %
3.	XL	13,4 %
4.	Kartu AS	12,0%
5.	Axis	7,7 %
6.	Tri	6,8 %

Sumber: <http://www.topbrand.com>

Kartu Simpati dari Telkomsel terbelang laku dan disukai masyarakat luas. Akan tetapi banyaknya perusahaan telekomunikasi sejenis, mengakibatkan terjadinya persaingan memperebutkan konsumen. Hal ini membuat PT. Telkomsel khususnya kartu Simpati harus mencari cara agar para konsumennya tidak beralih kepada operator-operator lain.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Hair dalam Tjahjaningsih & Yuliani (2009:45) menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Didalam proses pengambilan keputusan melakukan pembelian produk, konsumen melalui tahap: pengendalian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna jual.

Menurut Peter & Olson (2013:134), dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, produk serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, hal ini karena citra merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor-faktor pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kartu seluler.

Salah satu perusahaan kartu seluler dalam industri telekomunikasi yang tertinggi adalah PT. Telekomunikasi Selular, Tbk (Telkomsel). Telkomsel didirikan sejak tahun 1995 dan terus berkembang hingga mencapai 100 juta pelanggan pada tahun 2011 dan memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel saat ini masih menguasai *market share* di angka 50% dimana saat ini terdapat 6 operator lain yang cukup mengancam *market share* ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)). PT. Telkomsel selalu berusaha dan berupaya untuk mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan, beberapa kegiatan diprogram dan dilaksanakan guna meningkatkan kualitas produk dan citra merek Simpati. Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan jangka

panjang. Kompetisi dengan peranan sentral harga, ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk *image* merek yang baik di mata konsumen. *Image* merek yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek.

Perusahaan yang ingin bertahan lama, sebaiknya mengalokasikan biaya untuk pembentukan kualitas produk.. Hal ini karena dengan memiliki produk yang baik dan harga yang sesuai oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Seperti halnya merek Simpati yang dikenal luas oleh konsumen. Dari hasil pengamatan, Simpati terkenal sebagai merek kartu seluler yang diakui memiliki kualitas dengan patokan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan kartu seluler merek lain. Dari sini dapat dilihat bahwa Simpati dalam menghadapi kompetisi dengan kompetitornya tidak dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun lebih menjual produk dan fitur dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen.

Agar konsumen tertarik dan terpengaruh untuk melakukan pembelian kartu Simpati, maka Telkomsel memerlukan suatu cara untuk menarik dan mempengaruhi konsumen, yaitu dengan meningkatkan produk yang sesuai untuk ditawarkan. Produk dan harga yang sesuai lebih dapat menarik perhatian konsumen

sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan.

Market analisis Telkomsel tahun 2006 menyatakan bahwa masyarakat memilih kartu Simpati karena Simpati merupakan kartu seluler pertama di Indonesia dan memiliki keunggulan jaringan terluas dan sinyal yang kuat di Indonesia. Simpati juga sering melakukan promo untuk keunggulan produk- produknya. Sebagai *market leader* pada layanan kartu seluler, Simpati telah membuktikan popularitasnya dengan menjaring konsumen terbesar di Indonesia sampai sekarang ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)) karena akhir-akhir ini, konsumen operator seluler lebih memilih untuk membeli kartu seluler daripada mengisi ulang pulsa ponsel mereka. Meskipun begitu, pada akhirnya ada satu merek operator seluler yang mereka pertahankan sebagai nomor tetap dalam Jurnal Lutiary (2007:9).

Pencitraan merek dapat dikatakan baik jika merek tersebut melekat dalam benak konsumen melalui keunikan dan keistimewaannya yang membuat terjadinya penggunaan merek pada saat sekarang dan yang akan datang. Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan semakin ketat dan beragamnya merek serta produk yang ditawarkan, dan disatu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat dan membedakan dengan produk yang lainnya yang akan mudah diingat oleh konsumen. Pemasar khususnya tertarik dalam perilaku pembelian konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli pada sisi konsumen yang dapat di peroleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat

pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui produk dan Harga yang dicari oleh pelanggan kartu seluler Simpati khususnya mahasiswa. Hal ini dikarenakan banyaknya kartu prabayar yang beredar di lingkungan mahasiswa, permasalahan yang akan dihadapi oleh konsumen adalah bagaimana memilih kartu seluler yang sesuai dengan harapan, mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis dan sedang mengalami proses pendewasaan mental dan intelektual.

Fenomena yang dapat kita lihat pada saat mahasiswa membeli kartu seluler biasanya dengan mempertimbangkan faktor harga, promosi fitur-fitur layanan yang ditawarkan oleh suatu produk, kualitas jaringan, dan kartu seluler yang paling dominan digunakan oleh sahabat dan keluarga.

Terutama di lingkungan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar yang seluruh mahasiswa nya menggunakan smartphone dan beberapa dari mereka selalu berganti-ganti kartu seluler untuk mengisi data internet. Dan pada faktanya mereka menyukai kartu seluler yang memiliki kualitas jaringan yang dapat menjangkau jaringan dimana saja dan kapan saja. Kartu Simpati di kenal memiliki jaringan yang sangat baik juga memiliki produk yang baik namun harga yang dapat di kurang dapat di jangkau oleh kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah kualitas produk dan fitur yang di tawarkan kartu seluler Simpati berpengaruh



terhadap penjualan. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis mengambil judul **“ Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar ”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian kartu simpati pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar ?
3. Apakah Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam perilaku konsumen dan manajemen pemasaran terutama kajian tentang Kualitas Produk dan Harga dengan keputusan pembelian kartu Simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Dapat digunakan PT. Telkomsel sebagai bahan masukan dalam rangka menentukan strategi yang dapat diaplikasikan untuk meningkatkan penjualan produk.
- b. Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah, serta memperluas wawasan penulis.
- c. Dapat menjadi bahan referensi dan sebagai pelengkap data dan informasi yang diperlukan untuk suatu penelitian yang sejenis selanjutnya, demi pengembangan pengetahuan maupun tujuan praktis.

## **BAB II TINJAUAN**

### **PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

#### **2.2. Pengertian Pemasaran**

Menurut Laksana (2008:18) definisi pemasaran sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.

Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam arti bisnis,

pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: Kebutuhan (Needs), Keinginan (Wants), Permintaan (Demands), Produk (Products), Pertukaran (Exchange), Transaksi (Transaction), dan Pasar (Markets). Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran juga bisa diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

### **2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa.

Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai

dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

#### **2.4. Produk**

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa. Produk menurut Kotler (2008:52) adalah: “segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan” Menurut Basu dan Irawan (2008:165)., menyatakan bahwa produk adalah: ”suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan perhatian lebih banyak pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual daripada memberikan pemecahan kebutuhan. Padahal perusahaan harus berpusat pada

kebutuhan pelanggan, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen.

Menurut Situmorang (2011: 170) Di samping dimensi tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam dimensi konsistensi yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. Ada delapan dimensi untuk menentukan kualitas pada produk, yaitu :

1. *Performance* atau kinerja. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang mempertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* atau fitur yaitu aspek aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar.
3. *Reliability* atau kehandalan yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.
4. *Confermace* atau kesesuaian hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap tingkat spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan.
5. *Durability* atau daya tahan yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran atau daya tahan masa pakai barang.

6. *Service Ability* kemudahan perbaikan yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Fit and Finish* atau sifat subjektif yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

### **1. Klasifikasi Produk**

#### **Berdasarkan karakteristik/ sifat:**

- a. Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian. Misalnya: mobil, lemari es dan sejenis lainnya.
- b. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Misalnya: sabun, minuman ringan dan sejenis lainnya.
- c. Jasa (*service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli. Misalnya: salon kecantikan, tukang cukur atau sejenis lainnya.

#### **Berdasarkan wujudnya:**

- a. Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*)
- b. Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*).

#### **Berdasarkan tujuan atau pemakaian:**

- 1) Barang konsumsi (*consumer's goods*) adalah barang-barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersilkan.



Klasifikasi barang konsumsi:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.
  - b. Barang belanjaan (shopping goods), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya dan dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan-bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga dan modelnya.
  - c. Barang khusus (specialty goods), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha keras untuk membelinya.
  - d. Barang yang tidak dicari (unsought goods), yaitu barang dimana konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membeli.
- 2) Barang industri (industrial goods) adalah barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan suatu usaha bisnis.

Klasifikasi barang industri:

- a. Barang dan suku cadang (materials and spart), yaitu barang- barang yang seluruhnya masuk ke dalam produksi jadi.
- b. Barang modal (capital items), yaitu barang-barang yang sebagian masuk kehasil barang jadi akhir.
- c. Perbekalan dan layanan (supplies and services)

3) Bauran produk (product mix/ assortment product), yaitu kumpulan seluruh line produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli.

**Empat dimensi bauran produk:**

- a. Lebar nya bauran produk, yaitu menunjukkan banyak line produk yang ditangani oleh perusahaan.
- b. Panjang bauran produk, yaitu memperlihatkan seluruh jumlah mata produk (product item) yang ada dalam bauran produk.
- c. Dalam nya bauran produk, yaitu menunjukkan beberapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan di setiap line produk.
- d. Konsistensi bauran produk, yaitu memperlihatkan seberapa dekat hubungan berbagai line produk pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya.
- e. Line product, yaitu kumpulan dari produk-produk yang berhubungan erat, karena memiliki fungsi yang serupa, dijual kepada konsumen yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sejenis, atau harga jual dengan skala tertentu.

**2. Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010:160), atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang

dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

#### d. Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

#### e. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

#### f. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

#### g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

### 3. Level Produk

- a. Inti Produk (core product/generie product), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut. Misalnya: melalui televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.
- b. Wujud Produk (tangible product/ formal product), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya. Misalnya: bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam.
- c. Produk tambahan yang disempurnakan (augmented/ exted product) , melambangkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti. Misalnya: pelayanan pemasangan antena TV.

### 2.5. Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan berapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan

berapa profit yang akan diperoleh. Beberapa definisi harga menurut para ahli antara lain:

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan dari para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2011:159) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang tukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Chandran (2012:149) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperhatikan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2009:438) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Menurut Kotler (2008:340) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, jumlah nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa.

Konsep dan penetapan harga, Harga merupakan indikator penetapan nilai yang digunakan untuk menentukan pilihan pembelian bilamana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Menurut Tjiptono (2008: 151-152) “Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya karena kuantitas juga berpengaruh pada biaya ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan” Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai nominal yang harus ditukarkan oleh konsumen kepada produsen, untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya.

### **2.5.1. Tujuan Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan,
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.

2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk



membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (image of value)

#### 4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).

#### 5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari capur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangan faktor-faktor berikut:

##### 1. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

##### 2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

### 3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

### 4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extension) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

### 5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Faktor – faktor lain yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- c) Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang dan negotiated pricing).

Menurut Saladin (2011:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusan- keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Profit Maximalization Pricing (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. Market Share Pricing (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. Market Skimming Price (Peeluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya :
  - a) Pembeli cukup.

- b) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
  - c) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. Current Revenue Pricing (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
  5. Target Profit Pricing (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
  6. Promotional Pricing (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.

- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

## 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

## 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

## 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari.Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

### **2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

#### **a. Faktor Internal Perusahaan**

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi:

##### **1. Tujuan Pemasaran Perusahaan**

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain lain.

##### **2. Strategi Bauran Pemasaran**

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, promosi, distribusi.

##### **3. Biaya**

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh

perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti out of pocket cost, dan replacement cost.

#### 4. Pertimbangan Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

### **b. Faktor Eksternal Perusahaan**

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

#### 1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.

#### 2. Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

### **c. Faktor Eksternal Lainnya**

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

### **2.5.3. Peranan Harga**

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Tjiptono (2008:152) :

1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

### **2.5.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

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



## 2.6. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) :

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) :

Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Faktor Budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

### 2. Faktor Sosial (Social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang

direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

### 3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### b. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang

sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

#### c. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### 4. Faktor Psikologis (Psychological)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati

sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

#### b. Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:172) Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

#### c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

#### d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174)

### **Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178) :**

#### **1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)**

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

#### **2. Pencarian Informasi (Information Search)**

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal

mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

### **3. Penilaian Alternatif (Evaluation of Alternatives)**

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

### **4. Keputusan Membeli (Purchase Decision)**

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

### **5. Perilaku setelah pembelian (Postpurchase Behavior)**

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Jurnal	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	<p>“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Perdana Produk Telkomsel Di Samarinda”</p> <p>(Sugiyanti 2013 E jurnal ilmu Administrasi Bisnis. Vol 1 Nomor 1.)</p>	<p>1. Produk (X1)</p> <p>2. Harga (X2)</p> <p>3. Saluran Distribusi (X3)</p> <p>4. Promosi (X4)</p> <p>5. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p><b>Jenis penelitian:</b> deskriptif kuantitatif</p> <p><b>Lokasi penelitian:</b> Samarinda</p> <p><b>Jumlah sampel:</b> 80 responden.</p> <p><b>Metode analisis:</b> Regresi linear berganda.</p>	<p>variabel Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membelian Kartu Perdana Produk Telkomsel Di Samarinda. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli kartu perdan produk Telkomsel.</p>	<p><b>Persamaan :</b></p> <p>Menggunakan variabel Harga dan Produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitiannya, Serta memakai analisis regresi linear berganda.</p> <p><b>Perbedaan :</b></p> <p>Perbedaannya terdapat pada objek dan tempat penelitian dan pada Variabel Bebasnya.</p>

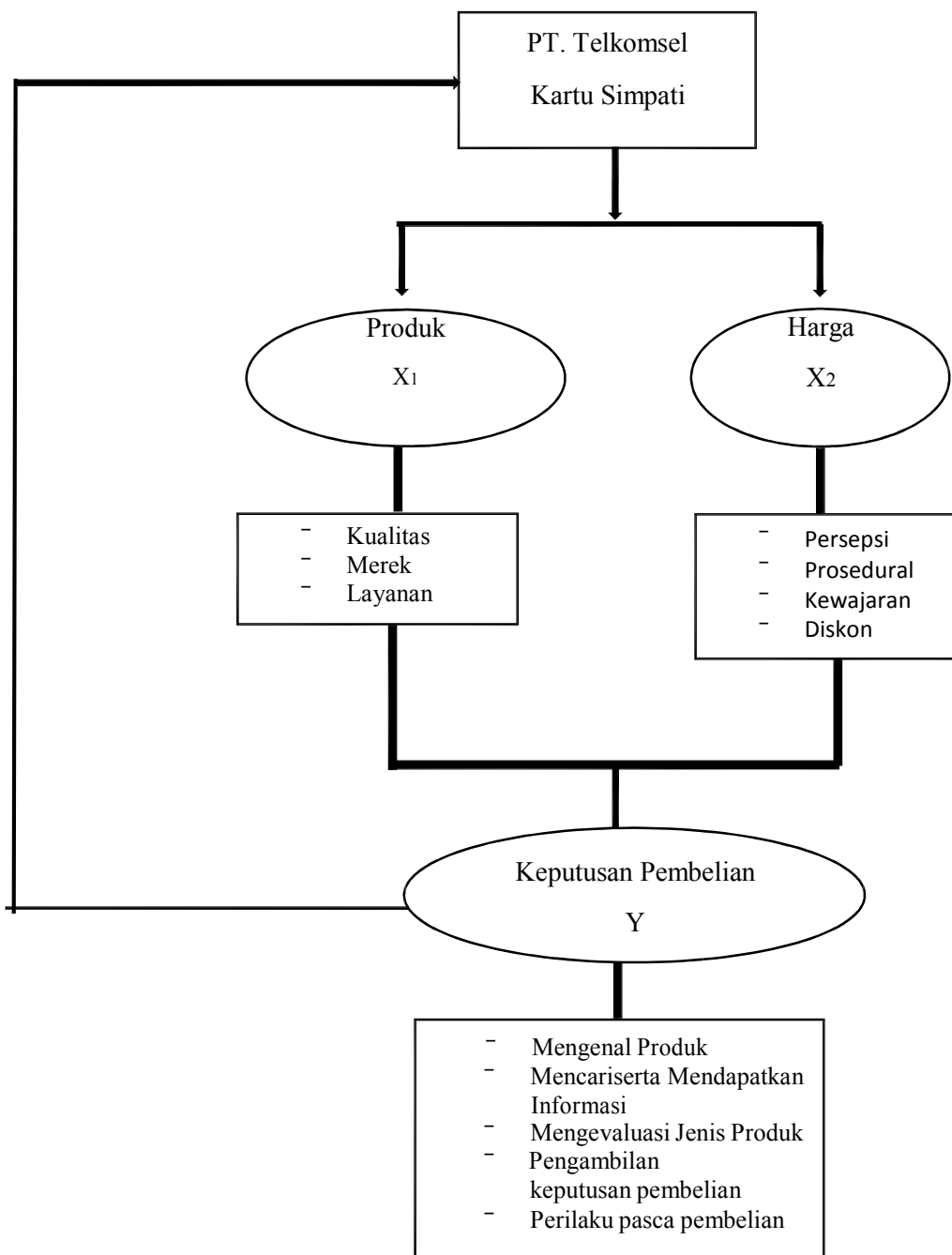


2.	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi.</p> <p>(Nela Eveline 2012 Universitas Diponegoro, Diponegoro Jurnal Of Social and Politics.)</p>	<p>1.Citra Merek (X1)</p> <p>2.Kualitas Produk (X2)</p> <p>3.Promosi (X3)</p> <p>4.Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p><b>Jenis penelitian:</b> explanatory research</p> <p><b>Lokasi penelitian:</b> Kota Kudus</p> <p><b>Jumlah sampel:</b> 120 responden.</p> <p><b>Metode analisis:</b> Regresi linear berganda.</p>	<p>Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebanyak 79,2% dan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variable lain selain citra merek, kualitas produk, harga dan promosi.</p>	<p><b>Persamaan :</b></p> <p>Menggunakan variabel Harga dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitiannya, Serta memakai analisis regresi linear berganda.</p> <p><b>Perbedaan :</b></p> <p>Perbedaannya terdapat pada objek dan tempat.</p>
----	---	--	--	--	---

## 2.8. Kerangka Pikir

Berdasarkan dari teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka Pikir atau pemikiran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



## **2.9. Hipotesis**

H1 : Diduga, Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

H2 : Diduga, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

H3 : Diduga, Produk dan Harga berpengaruh secara bersama – sama.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di STIE Nobel Indonesia Makassar Jln. Sultan Alauddin 212 Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu yang diberikan untuk penelitian ini secara keseluruhan adalah selama bulan Desember-Januari.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variabel yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008 : 21), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah mahasiswa STIE Nobel Makassar angkatan 2015-2016 sebanyak 386 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan. maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat di gunakan rumus slovin Menurut Sugiyono (2010 : 21) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah elemen / Anggota Sampel

N = Jumlah elemen / Anggota Populasi

e = error level (tingkat kesalahan) catatan : umumnya digunakan 1 % atau 0.01.

5 % atau 0.05 % dan 10 % atau 0.1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti.

Berdasarkan rumus yang diatas maka untuk menentukan sampel yang dibutuhkan sebagai berikut:

$$N = 386 / 386 (0,1)^2 + 1 = 80,41 \text{ dibulatkan } 80 \text{ orang sampel.}$$

Jadi sampel yang dibutuhkan sebanyak 80 orang.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan file research library dan data kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden dan diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini di gunakan analisis linear Regresi berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut.

#### **1. Uji Instrumen**

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner, untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

##### **a. Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:38). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali (2013:39).

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

Dimana.

$r_{xz}$  = koefisien korelasi (r-hitung)

$\Sigma x$  = Skor variabel independen

$\Sigma y$  = Skor variabel dependen.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$  Menurut Ghazali (2013 :41).

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Dimana

$\alpha$  = Koefisien alpha cronbach

$r$  = Korelasi antar item

$k$  = Jumlah item valid.

## 2. Analisis Regresi 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 rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel

independen yang diketahui Menurut Ghozali (2013: 56). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai lebih dari 2 variabel (3 variabel independen), maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (variabel Produk dan Harga ) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

$b_1 b_2$  = Besaran koefisien dari masing-masing variable

e = Error.



### 3. Uji hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Menurut Ghozali (2013:67). Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Menurut Ghozali (2013: 77). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , benar-

benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (Produk dan Harga ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Ha : Variabel-variabel bebas (Produk dan Harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **4. Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:80). Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Untuk *Standard Error of Estimate* (SEE) yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

### 3.6. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional yaitu suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengurain defenisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Juga memberikan batasan-batasan pada obyek yang diteliti :

**Tabel 3.1. Definisi Operasional**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
<b>1. Produk (X1)</b>	Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	a. Merek b. Kualitas Produk c. Layanan	Ordinal
<b>2. Harga (X2)</b>	Harga adalah suatu nilai yang di berikan dan di tawarkan produk kepada konsumen guna mendapatkan manfaat dan dapat memiliki serta menggunakan barang tersebut guna baik produk maupun jasa.	a. Persepsi harga b. Prosedural harga c. Kewajaran harga d. Diskon	Ordinal
<b>3. Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian konsumen dalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.	a. Mengenal Produk b. Mencari serta mendapatkan informasi. c. Mengevaluasi jenis produk d. Pengambilan keputusan membeli produk e. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

Sumber : Data Diolah

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1. Sejarah Perusahaan Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)**

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki market share sebesar 55% (Maret 2006).

Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). TELKOM merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

Pada tahun 1995, secara resmi Telkomsel mendapat izin untuk memberikan jasa telekomunikasi selular GSM, setelah sebelumnya sukses sebagai pilot project Telkom dalam proyek percontohan GAM di Batam. Hal berbeda dengan operator lain, Telkomsel mulai membangun jaringan dan melayani pelanggannya dari luar Jawa yakni Batam, Medan, dan daerah lainnya.

Selanjutnya Pada tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di ibu kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh provinsi yang ada di Indonesia, hal ini ditandai dengan pengoperasian layanan Telkomsel di Ambon dan Jayapura.

Telkomsel menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang di ASIA dan meluncurkan produk pertamanya simPATI, kartu ini diluncurkan saat krisis ekonomi sedang melanda tahun 1997, dimana Telkomsel memberikan solusi kepada para pengguna jasa selular yang memulai melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Selain itu juga Telkomsel mendapat sertifikat ISO 9002 untuk Costumer Service On-Line dari PT Tuv Rheinland Jerman, yang menandai layanan pelanggan Telkomsel telah memenuhi standarisasi mutu internasional.

Telkomsel pada tahun 1998 membuat program baru untuk mengembangkan jaringannya dengan mencanangkan Word Class Operator sebagai tolak ukur standar layanan. Positioning baru kartu prabayar Telkomsel dengan nama simPATI Nusantara yang bermottokan “Dengan simPATI tetap terkendali”, dimana simPATI yang sebelumnya hanya digunakan di area registrasinya, kini simPATI bisa digunakan di seluruh Indonesia.

Untuk tahun 1999, implementasi BIANCA (Billing and Customer Care) menggantikan system billing lama, menandai peristiwa penting Telkomsel dalam menjalankan bisnisnya. BIANCA memungkinkan berbagai proses dapat dilakukan secara serempak, seperti: informasi pelanggan, pencatatan percakapan, hingga produksi tagihan / invoice. Predikat pelayanan terbaik untuk kategori operator selular: “The in Achieving Costumer Satisfaction Toward Service Quality” dari lembaga survei frontier bekerja sama dengan majalah SWA. Pada tahun 2000,

Telkomsel memelopori layanan Mobile Banking di Indonesia bekerja sama dengan bank Panin, yang merupakan inovasi Telkomsel dalam mengintegrasikan sistem teknologi telekomunikasi dan informasi dalam sistem banking.

Disini Telkomsel juga merupakan operator terkemuka layanan telekomunikasi seluler di Indonesia dengan pangsa pasar dan pendapatan saham. Pada akhir Maret 2009, Telkomsel memiliki 72.1 juta pelanggan yang berdasarkan statistik industri, mewakili pangsa pasar yang diperkirakan sekitar 50%. Telkomsel menyediakan layanan selular di Indonesia, melalui nasional sendiri dual-band GSM 900-1800 MHz, jaringan 3G, dan internasional, melalui 341 mitra roaming internasional di 180 negara (akhir Maret 2009). Pada September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G. Perusahaan menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua-kartu Prabayar simPATI dan Kartu As, atau pasca-bayar kartu HALO layanan, serta berbagai layanan nilai tambah dan program. Pada 20 Maret 2009, Telkomsel dan Apple South Asia Pte. Ltd meluncurkan iPhone 3G di Indonesia dengan harga disesuaikan rencana untuk semua pelanggan Telkomsel berharga.

Telkomsel beroperasi di Indonesia telah tumbuh secara substansial sejak peluncuran komersial pasca layanan dibayar pada tanggal 26 Mei 1995. Pada November 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan GSM dapat diisi ulang layanan pra-bayar.

Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terbesar dari salah satu operator selular di Indonesia, menyediakan jangkauan jaringan yang mencapai lebih dari 95% dari jumlah penduduk Indonesia dan merupakan satu – satunya operator di

Indonesia yang mencakup seluruh negara, provinsi dan kabupaten, baik semua “kecamatan” di Sumatra, Jawa, dan Bali.

Saat ini dunia semakin terhubung, dan pertukaran informasi terjadi amat cepat. Kebutuhan komunikasi tidak lagi sebatas suara dan SMS, namun juga dalam format lainnya seperti video dan foto. Kebutuhan masyarakat akan layanan data dan broadband (pita lebar) akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (digital lifestyle), kami turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (Device, Network, dan Applications), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi selular, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia yang akan memberikan pelanggan akses yang lebih cepat di dalam menikmati layanan data serta memungkinkan penerapan teknologi selular dalam skala yang lebih besar, seperti untuk pengembangan kota pintar (smart city).

Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis broadband sesuai roadmap teknologi selular. Kecintaan kami

pada negeri inilah yang selalu menginspirasi untuk terus berkreasi menghadirkan layanan dan inovasi bagi negeri.

#### **4.1.2. Visi dan Misi**

##### **Visi**

Menjadi penyedia layanan dan solusi mobile digital lifestyle kelas dunia yang terpercaya.

##### **Misi**

Memberikan layanan dan solusi mobile digital yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para stakeholders, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

#### **4.1.3. Produk-produk telkomsel**

Selama ini, Telkomsel telah memberi beberapa manfaat bagi para pelanggan melalui 4 produk unggulannya yang digunakan sebagai upaya melayani segmentasi yang berbeda-beda. Keempat produk tersebut yaitu:

##### **a. Kartu HALO**

KartuHALO merupakan produk pertama yang diluncurkan oleh Telkomsel dan memiliki beberapa klasifikasi produk sebagai berikut:

- 1) HALO Fit : HALO Fit adalah solusi untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi. Dengan beragam paket yang ditawarkan, didukung oleh semua kenyamanan fasilitas dan layanan kartuHALO dan jaringan terluas dan berkualitas Telkomsel. Konsumen dapat



memilih melalui paket-paket yang disediakan sesuai dengan kebutuhannya dalam berkomunikasi

2) HALO Hybrid : HALO Hybrid instan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pengaktifan kartu. Kartu dapat langsung aktif dan konsumen bebas memilih untuk menggunakan layanan pasca bayar atau pra bayar, sesuai dengan kebutuhan. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menentukan batas tagihan pasca bayar.

3) HALO Data : kartu HALO Data adalah produk kartu HALO yang diperuntukan bagi pelanggan yang membutuhkan akses layanan DATA melalui jaringan GSM/GPRS. Spesifikasi kartu HALO Data adalah memiliki kemampuan akses ke layanan DATA dengan tarif variable sesuai dengan pemakaian pelanggan. Kartu HALO Data memiliki MSISDN sendiri dan sebagai kartu HALO tambahan agar dapat digunakan untuk mengakses layanan DATA. Pelanggan kartu HALO Data adalah pelanggan yang telah memiliki kartu HALO utama atau dengan kata lain sebagai kartu HALO tambahan yang telah dimiliki pelanggan.

#### **b. simPATI**

simPATI merupakan Kartu Prabayar (prepaid) yang dikeluarkan oleh Telkomsel. simPATI dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telkomsel maupun operator lain dan SMS hemat untuk mengirim pesan di dalam maupun ke luar negeri. Kartu simPATI mempunyai daya jelajah yang bisa menjangkau beberapa wilayah hampir di seluruh pelosok Nusantara, bahkan hingga ke pulau-pulau terpencil.

Kartu Prabayar simPATI memiliki beberapa keunggulan seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima dan jangkauan GSM yang luas serta menawarkan fitur – fitur yang menarik yang dapat dinikmati pengguna simPATI dengan cara registrasi menjadi anggota simPATI Zone (tidak dikenakan biaya). simPATI menawarkan beberapa fitur dan layanan, seperti: Layanan 3G (WCDMA/HSDPA), roaming internasional ke lebih dari 200 negara, transfer pulsa, paket BlackBerry (Unlimited, Business, dan Lifestyle), Mobile Banking, Mobile Wallet T-Cash, T-Remmit (transfer uang luar negeri), Mobile Broadband Telkomsel Flash, PopScreen (pop – up info dan konten yang langsung hadir dilayar ponsel) dan sebagainya.

#### **c. Kartu AS**

Telkomsel menghadirkan Kartu As sebagai SIM card yang memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya. Kartu As menyajikan berbagai program dan layanan yang mudah dan transparan baik dari sisi tarif, program yang ditawarkan maupun cara mendapatkan program. Kemudahan Tarif Kartu As untuk layanan panggilan dan SMS yaitu satu tarif untuk melakukan layanan panggilan dan SMS dimanapun di seluruh Indonesia yang berlaku 24 jam, serta satu tarif yang berlaku untuk semua panggilan dan SMS ke semua operator.

#### **d. Simpati Loop**

Perdana Simpati Loop merupakan kartu perdana yang dikhususkan untuk pemuda dan komunitas –komunitas, keunggulan perdana loop dibandingkan dengan perdananya bisa dilihat dari sisi fitur yang disediakan seperti kuota

internet lebih besar dengan harga yang relative murah, tarif telfon dan sms yang murah, ada banyak pilihan paket sms dan telfon.

#### **e. Telkomsel Flash**

Telkomsel Flash adalah layanan internet tanpa kabel (wireless) yang disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simPATI, dan Kartu AS).

#### **f. Telkomsel Cash (T-Cash)**

Telkomsel Cash (disebut juga T-Cash) adalah layanan keuangan digital dari Telkomsel berupa uang elektronik (e-money). Layanan yang dicakup oleh T-Cash di antaranya adalah pengiriman uang, isi pulsa, belanja daring (online), pembayaran tagihan, transaksi jual-beli, dan penarikan uang. Program pelayanan ini telah resmi diluncurkan pada tahun 2007.

## **4.2. Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Karakteristik Responden**

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Simpati pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar (sebanyak 80 orang). Penentuan responden tersebut didasarkan pada data yang di peroleh dari mahasiswa STIE Nobel yang menggunakan kartu simpati.

Terdapat 3 karakteristik responden dalam penelitian, yaitu bedasarkan jenis kelamin, usia dan lama pemakaian. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti yang dijelaskan berikut ini :

## 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki – laki	41	51,2
Perempuan	39	48,8
<b>TOTAL</b>	80	100,0

Sumber : Data primer di olah 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 80 orang, responden berjenis kelamin Laki – laki sebanyak 41 orang sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang. Hal ini membuktikan bahwa minat Laki-laki menggunakan layanan kartu simpati lebih banyak dibandingkan dengan perempuan karena pada saat penyebaran kuesioner responden laki-laki lebih banyak ditemui disbanding perempuan dan laki-laki lebih loyal terhadap kualitas dari produk tanpa terlalu memikirkan harga barang.

## 2. Usia

Tabel 4.2. Usia

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
18-20 Tahun	39	48,8
21 – 25 Tahun	41	51,2
<b>TOTAL</b>	80	100,0

Sumber : Data primer di olah 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 80 orang, responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 39 orang dan responden yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 41 orang.

Hal ini membuktikan bahwa minat konsumen yang berusia 21 – 25 tahun yang paling banyak menggunakan layanan kartu simpati di bandingkan dengan usia 18-20 tahun karena pada usia 21-25 adalah usia yang produktif untuk menggunakan layanan internet dan usia rata-rata yang berkuliah di nobel adalah usia 21-25.

### 3. Lama Pemakaian

Tabel 4.3. Lama pemakaian

<b>Lama Pemakaian</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-3 Tahun	28	35,0
3-5 Tahun	30	37,5
>5 Tahun	22	27,5
<b>TOTAL</b>	80	100,0

Sumber : Data primer diolah 2019

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 80 orang, responden yang menggunakan layanan kartu simpati 3-5tahun terbanyak, dan untuk 1-3tahun sebanyak 28 orang dan untuk >5 tahun sebanyak 22 orang.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan kartu simpati selama 3-5 tahun paling banyak menggunakan layanan kartu simpati di bandingkan dengan yang lain karena responden yang menyukai layanan simpati sudah tidak ingin mengganti-ganti nomor handpone nya lagi karena sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh simpati.

#### 4.2.2. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan secara lebih rinci. Dengan menggunakan SPSS, statistik deskriptif menjabarkan jawaban tentang responden dalam bentuk nilai minimum, nilai maximum, dan mean dari masing masing jawaban.

Nilai Minimum (min) menggambarkan skor minimum yang diberikan responden dan sebaliknya nilai maksimum (max) menggambarkan skor maximum yang diberikan oleh responden, nilai mean menggambarkan rata – rata skor yang diberikan responden dan standar deviation mendekati nol maka jawaban yang diberikan semakin homogeny begitupula sebaliknya.

Tabel 4.4. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	80	13.00	20.00	17.9625	1.70957
Harga	80	13.00	20.00	17.6875	1.91327
Keputusan Pembelian	80	18.00	25.00	22.5750	2.08536
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Data primer diolah 2019

Dari data deskriptif statistik terlihat bahwa jawaban responden pada pertanyaan keputusan pembelian tertinggi sebesar 22.5750 yang menunjukkan responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian yang paling dibutuhkan untuk kartu simpati. Pernyataan ini di dukung dengan pembelian ulang dan terus bertambahnya konsumen kartu simpati. Sedangkan pada pernyataan harga dengan

mean terendah yaitu 17.6875 ini di karenakan harga yang masih sulit dijangkau oleh kalangan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

#### **4.2.3. Analisis deskriptif tiap variabel**

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel X dan 1 variabel Y. Masing-masing variabel tersebut adalah Produk dan harga sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Untuk mengetahui hasil penelitian responden terhadap masing-masing pernyataan pada setiap variabel, maka jawaban kuesioner akan dideskripsikan setelah itu akan ditentukan nilai rata-rata dari setiap pernyataan variabel X1, X2, dan Y, kemudian setiap rata-rata skor tersebut diberi penilaian dengan skala likert. Adapun ketentuan pada opsi jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Nilai (1) : Sangat Tidak Setuju
2. Nilai (2) : Tidak Setuju
3. Nilai (3) : Netral
4. Nilai (4) : Setuju
5. Nilai (5) : Sangat Setuju

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap 80 orang responden dengan melakukan penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian berikut:

## 1. Deskripsi Variabel Produk

Tabel 4.5  
Tanggapan responden mengenai variabel produk

ITEM	PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Layanan kartu simpati sangat cepat dan baik	51	63.8%	25	31,2%	4	5.0%	0	0%	0	0%
2	Kualitas produk kartu Simpati sangat baik seperti untuk jaringan 3G dan 4G yang stabil.	45	56.2%	28	35.0%	7	8.8%	0	0%	0	0%
3.	Merek simpati sangat terkenal dan mudah di dapatkan.	50	62.5%	26	32.5%	4	5.0%	0	0%	0	0%
4.	Variasi Produk yang disediakan oleh simpati sangat beragam seperti pulsa prabayar, dan pascabayar, internet dan paket nelpon juga sms.	34	42.5%	38	47.5%	8	10.0%	0	0 %	0	0%

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Produk (X1) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban sangat setuju (SS) sebesar 51 jawaban dengan presentase 63,8% yang terdapat pada item 1. Untuk opsi jawaban setuju (S) frekuensi terbesar berada pada item 4 sebesar 38 jawaban dengan persentase 47,5 %. Untuk opsi Netral (N) frekuensi terbesar terdapat pada item 4 dengan frekuensi sebesar 8 jawaban dan dengan presentase sebesar 10,0%. Untuk jawaban tidak setuju (TS) frekuensi 0 dan dengan presentase 0%. Dan terakhir opsi jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan frekuensi 0 jawaban atau 0%.



## 2. Deskripsi Variabel Harga

Tabel 4.6  
Tanggapan responden mengenai variabel Harga

ITEM	PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Harga dengan kualitas produk kartu Simpati sesuai dengan yang ditawarkan.	34	42,5%	31	38,8%	14	17,5%	1	1,2%	0	0%
2	Harga isi ulang pulsa voucher dan elektrik produk kartu Simpati sangat bervariasi.	41	51,2%	33	41,2%	5	6,2%	1	1,2%	0	0%
3.	Harga produk kartu Simpati sesuai dengan harapan saya.	47	58,8%	28	35,0%	5	6,2%	0	0%	0	0%
4.	Kartu simpati selalu menawarkan diskon.	47	58,8%	29	36,2%	4	5,0%	0	0%	0	0%

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Harga (X<sub>2</sub>) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban sangat setuju (SS) sebesar 47 jawaban dengan presentase 58,8 % yang terdapat pada item 3 dan 4. Untuk opsi jawaban setuju (S) frekuensi terbesar berada pada item 2 sebesar 33 jawaban dengan persentase 41,2%. Untuk opsi jawaban tidak setuju (TS) frekuensi terbesar berada pada item pertama yaitu item 1 dan 2 dengan jawaban sebesar 1 dengan persentase 1,2%. Dan terakhir opsi jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan frekuensi 0 jawaban atau 0%.

### 3. Deskripsi Variabel Keputusan pembelian

Tabel 4.7  
Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian

ITEM	PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Saya tertarik membeli produk kartu Simpati karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).	41	51,2%	32	40,0%	7	8,8%	0	0%	0	0%
2	Saya sudah membandingkan Simpati dengan produk sejenis.	42	52,5%	32	40,0%	6	7,5%	0	0%	0	0%
3.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk kartu perdana Simpati.	48	60,0%	27	33,8%	5	6,2%	0	0%	0	0%
4.	Saya melakukan pembelian produk Kartu Simpati kembali.	55	68,8%	23	28,8%	2	2,5%	0	0%	0	0%
5.	Saya bahkan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menggunakan kartu Simpati.	47	58,8%	26	32,5%	7	8,8%	0	0%	0	0%

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Keputusan pembelian (Y) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban sangat setuju (SS) sebesar 55 jawaban dengan presentase 68,8% yang terdapat pada item 4. Untuk opsi jawaban setuju (S) frekuensi terbesar berada pada item 1 dan 2 sebesar 32 jawaban dengan persentase 40,0%. Untuk opsi jawaban netral (N) frekuensi terbesar pada item 1 dan 5 yaitu sebesar 7 jawaban

responden dengan persentase sebesar 8,8%. Untuk opsi jawaban tidak setuju (TS) dengan frekuensi 0 dan presentase 0% atau tidak ada jawaban. Dan terakhir opsi jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan frekuensi 0 jawaban atau 0%.

#### 4.2.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid (Ferdinand, 2006). Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelatuon Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi ( $P$  Value)  $>$  0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

Tabel 4.8. Uji Validitas

Variabel	Butir	Nilai r Hitung	Nilai Batas	Status
Produk	X1.1	0,802	0,220	Valid
	X1.2	0,581	0,220	Valid
	X1.3	0,623	0,220	Valid
	X1.4	0,750	0,220	Valid
	X2.1	0,744	0,220	Valid

<b>Harga</b>	X2.2	0,755	0,220	Valid
	X2.3	0,678	0,220	Valid
	X2.4	0,539	0,220	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y.1	0,731	0,220	Valid
	Y.2	0,778	0,220	Valid
	Y.3	0,644	0,220	Valid
	Y.4	0,548	0,220	Valid
	Y.5	0,657	0,220	Valid

Sumber : data diolah 2019

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik  $\alpha > 0,60$ .

Tabel 4.9. Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>R tabel</b>	<b>Ket</b>
Produk (X1)	0,626	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,619	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,700	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2019

### 4.2.5. Analisis Regresi Berganda

Teknik regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil uji regresi linear

berganda terhadap kedua variabel independen yaitu Produk dan Harga dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut.:

Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Status
Konstanta (a)	1,269	4.408	0,000	Signifikan
Produk	0.169	2.613	0,005	Signifikan
Harga	0.664	6.617	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas mengenai hasil olahan data regresi dengan menggunakan SPSS maka akan disajikan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 1,269 + 0,169X_1 + 0,664X_2$$

Dari hasil regresi pada tabel 4.7, maka dapat disajikan penjelasan dari persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

- $\alpha = 1,269$  yang diartikan bahwa dengan adanya Produk dan Harga maka akan dapat mengurangi dan meningkatkan Keputusan Pembelian.
- $X_1$  koefisien regresi bertanda positif yakni sebesar 0,169 yang berarti produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Artinya berarti setiap kenaikan produk sebesar 0,169 maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,169.
- $X_2$  koefisien regresi bertanda positif yakni sebesar 0,664 yang berarti Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Artinya berarti setiap kenaikan harga sebesar 0,664 maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,664.

#### 4.2.6. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Apabila  $R^2$  mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat. Nilai  $R^2$  yang diperoleh dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.11. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.665	.24138

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

Sumber : Data Primer diolah 2019

Dari tabel 4.8 diatas dapat terlihat bahwa besarnya nilai R square adalah 0,674 ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,4% sedangkan sisanya sebesar 32,6% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini yang tidak diteliti.

## 4.2.7. Uji Hipotesis

### 1. Uji T (Parsial)

#### a. Produk

Tabel 4.12  
Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.269	.288		4.408	.000
	Produk	.169	.112	.171	2.613	.005
	Harga	.664	.100	.762	6.617	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2019

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.” Hipotesis pertama diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis pertama dengan uji analisis regresi berganda mendapatkan hasil seperti pada tabel 4.12.

Hipotesis Pertama diterima karena Produk memiliki koefisien bernilai positif dan mempunyai nilai t hitung sebesar ( $2.613 > 1,991$ ) artinya t hitung lebih besar dari t tabel, yang di dapatkan Dari excel dengan rumus  $=tinv(prob,df1)$  . Dan nilai signifikansi sebesar ( $0,005 < 0,05$ ). Maka pengajuan hipotesis pertama, **diterima**.

### b. Harga

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.” Hipotesis kedua iuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis kedua dengan uji analisis regresi berganda mendapatkan hasil seperti pada tabel 4.12.

Hipotesis kedua diterima karena Harga memiliki koefisien bernilai positif dan mempunyai nilai t hitung sebesar ( $6,617 > 1,991$ ) artinya t hitung lebih besar dari t tabel yang di dapatkan Dari excel dengan rumus  $=\text{tinv}(\text{prob},\text{df1})$ . Dan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). Maka pengajuan hipotesis kedua, **diterima**.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji hipotesis yang ketiga adalah “produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar”. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda atau Uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Uji simultan  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.256	2	4.628	79.431	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.486	77	.058		
	Total	13.742	79			

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 79.431 dengan signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) dan F hitung lebih besar dari f tabel yaitu ( $79.431 > 3,11$ ) yang mana f tabel di dapatkan dengan menggunakan rumus excel =FINV(prob,df1,df2) sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel independen yaitu produk dan harga secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar”.

**Diterima.**

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.**

Hipotesis Pertama diterima karena Produk memiliki koefisien bernilai positif dan mempunyai nilai t hitung sebesar ( $2.613 > 1,991$ ) artinya t hitung lebih besar dari t tabel, yang di dapatkan Dari excel dengan rumus =TINV(prob,df1) . Dan nilai signifikansi sebesar ( $0,005 < 0,05$ ). Maka pengajuan hipotesis pertama, **diterima.**

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sugiyanti 2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Perdana Produk Telkomsel Di Samarinda” yang mendapatkan hasil variabel Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membelian Kartu Perdana Produk Telkomsel Di Samarinda. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli kartu perdan produk Telkomsel.

Dan peneliti lain yaitu Eveline (2012) yang semakin memperkuat penelitian ini, dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi” dengan hasil penelitian Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diperkuat dengan pengertian dari produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (consumer products) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain adalah :

1. barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya
2. Barang belanja (shopping goods), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan

berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.

3. Barang khusus (speciality goods), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.
4. Produk industri (business products), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut.
5. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
6. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
7. perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan produk yang dibelinya, selama ini diartikan pembeli kartu simpati memilih produk yang baik dengan harga yang terjangkau.

Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja barang akan disukai oleh konsumen.

#### **4.3.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.**

Dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Hipotesis kedua ini di uji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hipotesis kedua diterima karena Harga memiliki koefisien bernilai positif dan mempunyai nilai t hitung sebesar ( $6,617 > 1,991$ ) artinya t hitung lebih besar dari t tabel. Dan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). Maka pengajuan hipotesis kedua, **diterima**.

Di perkuat dengan penelitian yang di lakukan Sugiyanti 2013 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Perdana Produk Telkomsel Di Samarinda” yang menunjukkan hasil Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membelian Kartu Perdana Produk Telkomsel Di Samarinda. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli kartu perdan produk Telkomsel.

Dan peneliti lain yaitu Eveline (2012) yang semakin memperkuat penelitian ini, dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi” dengan hasil penelitian Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan

Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen.

Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum:

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.

3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

Adapun metode penetapan harga yaitu dengan pendekatan permintaan dan penawaran (supply demand approach) Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (equilibrium price) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan, selanjutnya Pendekatan Biaya (cost oriented approach) Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis. dan ketiga adalah Pendekatan Pasar (market approach) Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

Analisis harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang murah dan terjangkau. Dikarenakan dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak. Sedangkan tempat merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seorang pembeli akan lebih

memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga mudah mengakses transportasi. Seperti halnya kartu simpati kebanyakan pembeli lebih banyak berasal dari kalangan mahasiswa sampai orang tua yang menggunakan untuk data internet karena kartu jaringan simpati dapat di jangkau dimana selain itu mudah di dapatkan di counter mana saja yang dekat akan lebih murah untuk biaya transportasi.

#### **4.3.3. Pengaruh produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.**

Dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh produk dan Harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung lebih besar ( $79.431 > 3,11$ ) dan pada taraf signifikansi 5%, dengan demikian dapat diartikan produk dan harga memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

Di perkuat dengan penelitian yang di lakukan Sugiyanti 2013 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Perdana Produk Telkomsel Di Samarinda” yang menunjukkan hasil Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membelian Kartu Perdana Produk Telkomsel Di Samarinda. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli kartu perdan produk Telkomsel.

Dan peneliti lain yaitu Eveline (2012) yang semakin memperkuat penelitian ini, dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi” dengan hasil penelitian Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.



Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan produk yang dibelinya, selama ini diartikan pembeli kartu simpati memilih produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja barang akan disukai oleh konsumen.

Analisis harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang murah dan terjangkau. Dikarenakan dengan

harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak. Sedangkan tempat merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seorang pembeli akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga mudah mengakses transportasi. Seperti halnya kartu simpati kebanyakan pembeli lebih banyak berasal dari kalangan mahasiswa sampai orang tua yang menggunakan untuk data internet karena kartu jaringan simpati dapat di jangkau dimana selain itu mudah di dapatkan di counter mana saja yang dekat akan lebih murah untuk biaya transportasi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar ( $2.613 > 1,991$ ) artinya  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel Dan nilai signifikansi sebesar ( $0,005 < 0,05$ ).
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Hal ini dibuktikan dari nilai nilai  $t$  hitung sebesar ( $6,617 > 1,991$ ) artinya  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel Dan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F$  hitung sebesar 79.431 dengan signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel yaitu ( $79.431 > 3,11$ ).

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Bagi PT Telkomsel Makassar**

PT Telkomsel terkhusus kartu simpati sebaiknya meningkatkan produk terutama pada kualitas jaringan yang dapat dijangkau kapanpun dan dimanapun agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan daya beli masyarakat. Dan untuk faktor harga sebaiknya perusahaan memberikan harga yang relative lebih murah dan dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat dan mengadakan berbagai promo untuk meningkatkan daya beli.

### **5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Kepada pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambahkan factor – factor lain dan bukti fisik sebagai variabel independen. Bagi peneliti selanjutnya dapat diarahkan perluasan sampel dalam mengelolah data dan mengingat penulis dalam penelitian ini menggunakan tempat dan sampel yang terbatas dan metod penelitian dapat diarahkan pada metode survey sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan keadaan sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swashta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Surabaya : Liberty.
- Chandra, Gregorius. 2012. *Strategi dan Program Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI.
- Evelina Nela. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kartu Perdana Telkom Flexi di kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus . Universitas Diponegoro, Diponegoro Jurnal Of Social and Politics.
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi ke 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi ketiga belas* . Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15<sup>th</sup> Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management Edisi 15*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lutiary Eka Ratri, 2007, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa pengguna Telepon seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Dipenogoro Semarang*. Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.
- Peter, J. P., Olson J.C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran, Edisi Keempat (terjemahan)*. Jakarta : Erlangga.

- Saladin, Djaslim. 2011. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur pemasaran*, cetakan keempat, Bandung : Linda Karya.
- Situmorang, James.R. 2011. *Metrik Pemasaran Sebagai alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas Katolik Parahyangan. 114-13.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010 . *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan ke delapan* . Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Terry, George R. dalam Afifuddin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*, (Terje : G.A Ticoalu), Bandung : CV. Alfabeta
- Tjahjaningsih, E., & Yuliani, M. 2009. *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan pembelian dan Dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia*. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 6(2), 104-108.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

[www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

[www.topbrand.com](http://www.topbrand.com)

## Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

No.

Responden:

### Kuisisioner Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar

#### I. Identitas Responden

Jawaban pertanyaan berikut ini untuk mengungkap identitas/profil responden.

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  18-22 Tahun  23-27 Tahun

28-34 Tahun  >35 Tahun

Sudah berapa Lama Anda Memakai Kartu Simpati :  1-3 Tahun

3-5 Tahun

5 Tahun Keatas

#### Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban dari pernyataan-pernyataan dibawah ini yang sesuai dengan pendapat anda yang sebenarnya mengenai Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada STIE Nobel Indonesia Makassar)

Berikanlah tanda *check list* (✓) untuk jawaban yang diberikan.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral/Ragu-Ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

## 1. Variabel Produk

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Layanan kartu simpati sangat cepat dan baik.					
2.	Kualitas produk kartu Simpati sangat baik seperti untuk jaringan 3G dan 4G yang stabil.					
3.	Merek simpati sangat terkenal dan mudah di dapatkan.					
4.	Variasi Produk yang disediakan oleh simpati sangat beragam seperti pulsa prabayar, dan pascabayar, internet dan paket nelpon juga sms.					

## 2. Variabel Harga

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga dengan kualitas produk kartu Simpati sesuai dengan yang ditawarkan.					
2.	Harga isi ulang pulsa voucher dan elektrik produk kartu Simpati sangat bervariasi.					
3.	Harga produk kartu Simpati sesuai dengan harapan saya.					
4.	Kartu simpati selalu menawarkan diskon.					



### 3. Variabel Keputusan Pembelian

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik membeli produk kartu Simpati karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).					
2.	Saya sudah membandingkan Simpati dengan produk sejenis.					
3.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk kartu perdana Simpati.					
4.	Saya melakukan pembelian produk Kartu Simpati kembali.					
5.	Saya bahkan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menggunakan kartu Simpati.					



25	PEREMPUAN	21-25	>5thn	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5
26	PEREMPUAN	18-20	>5thn	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
27	PEREMPUAN	21-25	>5thn	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	PEREMPUAN	18-20	1-3thn	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
29	PEREMPUAN	21-25	1-3thn	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3
30	PEREMPUAN	18-20	3-5thn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	PEREMPUAN	21-25	3-5thn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	PEREMPUAN	18-20	3-5thn	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	LAKI -LAKI	18-20	3-5thn	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4
34	LAKI -LAKI	21-25	1-3thn	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
35	PEREMPUAN	21-25	1-3thn	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
36	LAKI -LAKI	21-25	1-3thn	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
37	LAKI -LAKI	21-25	1-3thn	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
38	LAKI -LAKI	21-25	1-3thn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
39	LAKI -LAKI	21-25	>5thn	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
40	LAKI -LAKI	18-20	>5thn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	LAKI -LAKI	18-20	>5thn	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
42	PEREMPUAN	18-20	>5thn	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
43	LAKI -LAKI	18-20	>5thn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
44	LAKI -LAKI	18-20	>5thn	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
45	LAKI -LAKI	18-20	>5thn	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5
46	PEREMPUAN	18-20	>5thn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	LAKI -LAKI	18-20	>5thn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	PEREMPUAN	18-20	1-3thn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
49	PEREMPUAN	21-25	1-3thn	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
50	PEREMPUAN	21-25	1-3thn	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
51	PEREMPUAN	21-25	1-3thn	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5

52	LAKI -LAKI	21-25	1-3thn	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
53	LAKI -LAKI	21-25	1-3thn	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5
54	LAKI -LAKI	21-25	1-3thn	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
55	PEREMPUAN	21-25	1-3thn	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
56	PEREMPUAN	21-25	3-5thn	5	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	3
57	LAKI -LAKI	21-25	>5thn	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
58	LAKI -LAKI	21-25	1-3thn	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
59	PEREMPUAN	21-25	>5thn	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5
60	PEREMPUAN	18-20	3-5thn	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	3
61	PEREMPUAN	18-20	3-5thn	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
62	LAKI -LAKI	18-20	3-5thn	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
63	LAKI -LAKI	21-25	3-5thn	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	3	5
64	LAKI -LAKI	21-25	3-5thn	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
65	PEREMPUAN	21-25	3-5thn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	PEREMPUAN	21-25	3-5thn	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
67	LAKI -LAKI	18-20	1-3thn	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
68	PEREMPUAN	18-20	1-3thn	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
69	PEREMPUAN	18-20	3-5thn	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
70	PEREMPUAN	18-20	>5thn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	LAKI -LAKI	18-20	>5thn	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
72	LAKI -LAKI	21-25	>5thn	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
73	LAKI -LAKI	21-25	>5thn	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
74	PEREMPUAN	18-20	1-3thn	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
75	LAKI -LAKI	18-20	3-5thn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	LAKI -LAKI	21-25	3-5thn	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3
77	PEREMPUAN	18-20	1-3thn	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
78	PEREMPUAN	21-25	>5thn	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5

79	LAKI-LAKI	18-20	1-3thn	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
80	LAKI-LAKI	18-20	1-3thn	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5

<b>KET :</b>	
1= Sangat Tidak Setuju	<b>Jenis Kelamin :</b>
2= Tidak Setuju	1= laki-laki
3= Netral	2= Perempuan
4= Setuju	
5= Sangat Setuju	<b>Usia :</b>
	1= 18-20 thn
	2= 21-25 thn
	3= > 25 thn
<b>Lama Pemakaian:</b>	
1= 1-3 thn	
2= 3-5 thn	
3= > 5thn	

# LAMPIRAN

## Frequencies

**Statistics**

		Jenis Kelamin	Usia	Lama Pemakaian
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0

## Frequency Table

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI -LA	41	51.2	51.2	51.2
	PEREMPUA	39	48.8	48.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	39	48.8	48.8	48.8
	21-25	41	51.2	51.2	100.0
Total		80	100.0	100.0	

**Lama Pemakaian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5thn	22	27.5	27.5	27.5
	1-3thn	28	35.0	35.0	62.5
	3-5thn	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		Produk	Produk	Produk	Produk	Harga	Harga	Harga	Harga	Keputusan	Keputusan	Keputusan	Keputusan	Keputusan	
		Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

ITEM	PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Layanan kartu simpati sangat cepat dan baik	51	63.8%	25	31,2%	4	5.0%	0	0%	0	0%
2	Kualitas produk kartu Simpati sangat baik seperti untuk jaringan 3G dan 4G yang stabil.	45	56.2%	28	35.0%	7	8.8%	0	0%	0	0%
3.	Merek simpati sangat terkenal dan mudah di dapatkan.	50	62.5%	26	32.5%	4	5.0%	0	0%	0	0%
4.	Variasi Produk yang disediakan oleh simpati sangat beragam seperti pulsa prabayar, dan pascabayar, internet dan paket nelpon juga sms.	34	42.5%	38	47.5%	8	10.0%	0	0%	0	0%
ITEM	PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Harga dengan kualitas produk kartu Simpati sesuai dengan yang ditawarkan.	34	42,5%	31	38,8%	14	17,5%	1	1,2%	0	0%
2	Harga isi ulang pulsa voucher dan elektrik produk kartu Simpati	41	51,2%	33	41,2%	5	6,2%	1	1,2%	0	0%



	sangat bervariasi.										
3.	Harga produk kartu Simpati sesuai dengan harapan saya.	47	58,8%	28	35,0%	5	6,2%	0	0%	0	0%
4.	Kartu simpati selalu menawarkan diskon.	47	58,8%	29	36,2%	4	5,0%	0	0%	0	0%
ITEM	PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Saya tertarik membeli produk kartu Simpati karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).	41	51,2%	32	40,0%	7	8,8%	0	0%	0	0%
2	Saya sudah membandingkan Simpati dengan produk sejenis.	42	52,5%	32	40,0%	6	7,5%	0	0%	0	0%
3.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk kartu perdana Simpati.	48	60,0%	27	33,8%	5	6,2%	0	0%	0	0%
4.	Saya melakukan pembelian produk Kartu Simpati kembali.	55	68,8%	23	28,8%	2	2,5%	0	0%	0	0%
5.	Saya bahkan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menggunakan kartu Simpati.	47	58,8%	26	32,5%	7	8,8%	0	0%	0	0%

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	80	13.00	20.00	17.9625	1.70957
Harga	80	13.00	20.00	17.6875	1.91327
Keputusan Pembelian	80	18.00	25.00	22.5750	2.08536
Valid N (listwise)	80				

## Correlations

		Correlations				
		Produk	Produk	Produk	Produk	Produk
Produk	Pearson Correlation	1	.317**	.400**	.519**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Produk	Pearson Correlation	.317**	1	.038	.197	.581**
	Sig. (2-tailed)	.004		.741	.080	.000
	N	80	80	80	80	80
Produk	Pearson Correlation	.400**	.038	1	.331**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.741		.003	.000
	N	80	80	80	80	80
Produk	Pearson Correlation	.519**	.197	.331**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.080	.003		.000
	N	80	80	80	80	80
Produk	Pearson Correlation	.802**	.581**	.623**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		Harga	Harga	Harga	Harga	Harga
Harga	Pearson Correlation	1	.408**	.410**	.118	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.296	.000
	N	80	80	80	80	80
Harga	Pearson Correlation	.408**	1	.292**	.265*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.018	.000
	N	80	80	80	80	80
Harga	Pearson Correlation	.410**	.292**	1	.222*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.047	.000
	N	80	80	80	80	80
Harga	Pearson Correlation	.118	.265*	.222*	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.296	.018	.047		.000
	N	80	80	80	80	80
Harga	Pearson Correlation	.744**	.755**	.678**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	80	80	80	80	80
---	----	----	----	----	----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.450**	.307**	.239*	.415**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.033	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.450**	1	.410**	.385**	.365**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.307**	.410**	1	.216	.235*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.055	.036	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.239*	.385**	.216	1	.128	.548**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.055		.257	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.415**	.365**	.235*	.128	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.036	.257		.000
	N	80	80	80	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.731**	.778**	.644**	.548**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

Total	80	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	4

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

# Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Produk <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.665	.24138

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.256	2	4.628	79.431	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.486	77	.058		
	Total	13.742	79			

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.269	.288		4.408	.000
	Produk	.169	.112	.171	2.613	.005
	Harga	.664	.100	.762	6.617	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian