

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU DATA TELKOMSEL PADA
MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

**REZKY AMALIA PUTRI.R
2015211804**

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

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU DATA TELKOMSEL PADA
MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

diajukan oleh :

Nama : REZKY AMALIA PUTRI
NIM : 2015211804

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel
Indonesia pada tanggal 18 Februari 2019 dan dinyatakan diterima untuk
memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademi
Sarjana Manajemen – S.M

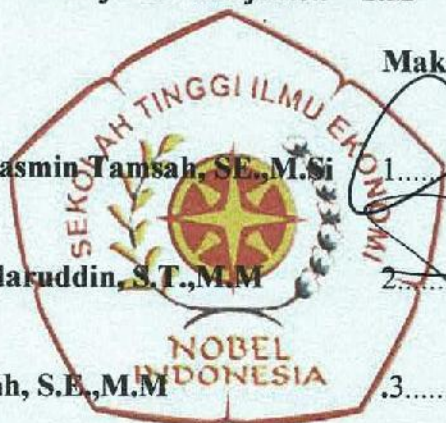
Makassar, 20 Februari 2019

Tim Penguji :

Pembimbing : **Dr. Hasmin Tamsah, SE., M.Si**

Sekretaris : **H. Badaruddin, S.T., M.M**

Anggota : **Mariah, S.E., M.M**



School Of Business

Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademi

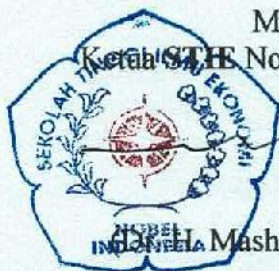
(Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si)

Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui,

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



Mashur Razak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rezky Amalia Putri.R
NIM : 2015211804
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis Perdagangan Internasional
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila 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 paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 20 Februari 2019

Yang menyatakan



Rezky Amalia Putri R

NIM.2015211804

ABSTRAK

Rezky Amalia Putri R. 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar, dibimbing oleh Hasmin.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif.

Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dengan populasi yaitu seluruh mahasiswa STIE Nobel Indonesia, sehingga penulis mengambil sampel sebanyak 88 mahasiswa STIE Nobel Indonesia. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS versi 22.0. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

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



ABSTRACT

Rezky Amalia Putri R. 2019. *Factors Effecting the Consumers Purchasing Decisions on Telkomsel Data Cards to Students at STIE Nobel Indonesia Makassar, supervised by Hasim.*

This research aims to examine the effecting of promotion, price and product quality both partially and simultaneously. The method used in this study is quantitative methods.

The research data were obtained from a questionnaire (primary) with a population of all students at STIE Nobel Indonesia, so the researcher took a sample 88 from the students. The data analysis used in this study is Multiple Linear Regression by using SPSS version 22.0. This research uses validity test, reliability test, coefficient of determination, partial test and simultaneous test.

The results of this research showed the variable of 'promotion', 'price' and 'product quality' have a positive and significant effect partially and simultaneously toward purchasing decisions of Telkomsel data cards for students at STIE Nobel Indonesia Makassar.

Keywords: *Promotion, Price, Product Quality, Purchasing Decision*

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

MOTTO

“Knowledge is Power”.

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur tak terhingga kepada Allah SWT, karena hanya atas ijin-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, diikuti dengan dukungan dan do'a oleh orang-orang tercinta. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nyalah maka skripsi ini dapat selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah AWT penguasa alam semesta yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a yang telah dipanjatkan.

Kedua orang tua saya, atas cinta kasih, dorongan dan do'a yang tak ternilai harganya. Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ridho dari kedua orang tua saya, yang tak pernah putus mendo'akan kesuksesan anak-anaknya. Ucapan terima kasih ini takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan kalian, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk mu ibu dan bapakku.

*Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar,
yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya
untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan
dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi
lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian
akan selalu terpatri di hati.*

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wr.

Alhamdulillah Rabbil Alamin. Tidak ada kata yang patut diucapkan selain puji syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Salawat serta salam tak lupa kita curahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai penerang bagi setiap umatnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia. Adapun judul skripsi ini adalah **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU DATA TELKOMSEL 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, S.E., M.M selaku Ketua STIE Nobel Indonesia yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
2. Dr. Ahmad Firman, S.E., M. Si selaku Wakil Ketua Satu Bidang Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan bagi penulis.
3. Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini.

4. Bapak Dr. Hasmin Tamsah, S.E., M.Si Pembimbing yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk memberikan saran,kritikan yang membangun serta nasehat dan bimbingan sampai pada penyusunan dan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Fitriani Latief S.P., M.M selaku Ketua P3M yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
6. Bapak H. Badaruddin, S.T., M.M sebagai penguji I dan Ibu Mariah, SE., M.Pd sebagai penguji II, yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan kritikan yang membangun dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
7. Bapak/ Ibu Dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
8. Teristimewa kepada kedua orangtuaku Rustamin misi S.pd., dan Siti Hasmiati Said S.pd., yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan perhatian serta saudaraku Ridhotul Mubaraq yang selalu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Muh Nur Insan Ikhlas Muhti yang selalu memberikan semangat dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabar SD, SMP, SMA, dan kuliahku Maya, Rika, Yuni, Novita serta terkhusus kelas 407 siang yang tersayang dan tercinta yang selalu menemani dan membantu saya serta memberikan supportnya dalam penyusunan skripsi ini.

11. Dan semua pihak yang telah banyak membantu dan menginspirasi penulis, terimakasih atas semuanya. Semoga segala bantuan sekecil apapun yang diberikan memperoleh pahala dari Allah SWT.

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 faedah kepada kita semua.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada Allah SWT semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

Makassar, Januari 2019

Rezky Amalia Putri R

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DADTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Promosi.....	10
2.2 Harga.....	17
2.3 Kualitas Produk.....	28
2.4 Keputusan Pembelian.....	34
2.6 Penelitian Terdahulu.....	39
2.7 Kerangka Berpikir.....	43
2.7 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	46

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4 Jenis dan Sumber Data	48
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.6 Metode Analisis	50
3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Profil Perusahaan	55
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Karakteristik Responden	59
a. Jenis Kelamin	59
b. Pekerjaan.....	60
c. Usia	60
d. Lamanya Menggunakan Kartu Data Telkomsel	61
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian.....	62
a. Uji Validitas	63
b. Uji Reliabilitas	64
4.2.3 Tanggapan Responden	66
4.3 Pembahasan	78
BAB V PENUTUP.....	82
4.1 Kesimpulan	82
4.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	43
4.1	Struktur Perusahaan	58

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Halaman
2.1	Peneliti Terdahulu.....	39
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan.....	61
4.5	Deskriptif Variabel.....	62
4.6	Tanggapan Responden Mengenai Promosi	64
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	65
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	66
4.9	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	67
4.10	Uji Validitas.....	69
4.11	Uji Reliabilitas.....	71
4.12	Analisis Regresi Berganda.....	72
4.13	Koefisien Determinasi	74
4.14	Uji T.....	75
4.15	Uji F.....	77

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi *handphone* atau telepon genggam bukan barang mewah untuk sebagian orang. Banyak masyarakat yang telah mengenal serta memiliki alat komunikasi tersebut. *Handphone* menjadi alat komunikasi pilihan masyarakat karena sifatnya yang praktis untuk dibawa kemana-mana. Namun dengan berjalannya zaman fungsi dari *handphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi. Menurut Thomas J dan Misty E *Smartphone* merupakan telepon yang menyediakan fungsi asisten personal serta fasilitas *internet connection* yang bisa menghubungkan pengguna dengan dunia maya seperti melalui media sosial dan lain-lain.

Seiring dengan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut, mau tidak semua, suka tidak suka, setiap perusahaan telekomunikasi harus mampu bersaing dengan sehat dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Hal ini juga karna sesungguhnya pelanggan sebagai raja yang harus diperlakukan sebaik mungkin dan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pada era sekarang ini komunikasi tidak cukup hanya dengan komunikasi langsung (Face to face). Sebagian besar bentuk komunikasi sudah dilakukan dengan cara tidak langsung melalui media/alat komunikasi, salah satunya adalah dengan telepon seluler (*handphone*). Lahirnya bermacam-macam kartu seluler atau kartu SIM (Subscriber Identity Module) mempunyai korelasi yang sangat kuat

terhadap perkembangan telepon seluler (handphone) dan kebutuhan masyarakat yang selalu ingin Going Mobile.

Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antar manusia seperti orang tua kepada anaknya, dosen kepada mahasiswa, pimpinan dan bawahan dan sebagainya. Dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu. Beberapa perusahaan bersaing dengan cara berinovasi mengeluarkan perdana yang berbentuk paket kuota sehingga dapat mengurangi biaya pengaksesan. Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu perdana internet yang tersebar di pasaran seperti Simpati, XL, Axis, Smartfren, Indosat Oredo dan lain-lain. Banyaknya kartu perdana internet yang tersebar dipasaran akan memberikan keluasan bagi konsumen untuk memilih merek yang diinginkan. Konsumen hanya ingin mendapatkan kemudahan berkomunikasi dan tarif yang murah, sehingga banyak konsumen yang berganti-ganti operator walaupun masing-masing operator mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Penggunaan smartphone tidak jauh dari penggunaan paket data atau sering kita sebut dengan paket kuota. Kuota paket internet digunakan konsumen untuk dapat mengakses internet, seperti chatting, mencari informasi dan liburan. Kartu paket data sekarang ini banyak dan mempunyai keunggulan masing-masing sehingga seorang konsumen mempunyai keleluasaan untuk memilih merek sesuai keinginannya. beberapa konsumen akan berganti-ganti paket data sampai mereka menemukan apa yang diinginkannya yaitu kemudahan dalam mengakses internet.

Kemudahan mengakses internet akan menjadi point plus untuk seorang operator. Suatu perusahaan akan sukses jika perusahaan berorientasi pada keinginan konsumen yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Strategi yang baik dan kompetitif akan menetapkan suatu perusahaan berjalan. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Disamping itu teknologinya pun jauh lebih canggih dari pada telepon rumah. Dan sesuai perkembangannya ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, akan tetapi fasilitas yang disediakan oleh pihak operator telepon seluler telah berkembang meliputi layanan SMS (Short Message Service), voice mail, akses internet, jasa perbangan, video call dan lain sebagainya. Saat ini telepon seluler tidak lagi barang mewah yang hanya biasa dimiliki oleh kalangan tertentu saja, akan tetapi sudah digunakan oleh semua lapisan masyarakat. Mulai dari kalangan eksekutif kantoran, ibu-ibu rumah tangga, anak-anak sekolah, mahasiswa, hingga tukang becak kini telah mengantonginya. Tidak heran jika bisnis telepon seluler ataupun jasa pelayanan telepon seluler berkembang dengan pesat di Indonesia.

Berdasarkan data resmi dari Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI), pertumbuhan pengguna telepon seluler terus mengalami kenaikan, sehingga kebutuhan akan kartu seluler juga meningkat. Di Indonesia saja, ada operator telekomunikasi yang menyediakan kartu seluler dengan berbagai fasilitasnya, yaitu Telkomsel (91 juta pelanggan), Indosat (37,7 juta pelanggan), XL (35,2 juta

pelanggan), Natrindo Telepon Seluler /Axis (7,4 juta pelanggan), Hutchison CP Telecom/Tri (9,5 juta pelanggan) , Mobile-8 Telecom /Fren (4,5 juta pelanggan), Smart Telecom/Smart (5 juta pelanggan), Bakrie Telecom /Esia (11,1 juta pelanggan), Telkom Flexi (16,2 juta pelanggan), Sampoerna Telecom Indonesia (Ceria), dan Batam Bintang Telecom (BBT). Dari 25 triliun pendapatan operator telekomunikasi indonesia di tahun 2015, sebanyak 40% atau senilai 25,5 triliun disumbang dari penjualan operator seluler.

Banyaknya beredar operator telekomunikasi yang menyediakan kartu seluler, menyebabkan terjadinya fenomena menarik ditengah-tengah masyarakat Indonesia yaitu terkait dengan penggunaan SIM beserta nomornya lebih dari satu operator. Sebagian masyarakat sekarang cenderung gampang untuk memakai kartu seluler lebih dari satu operator khususnya untuk nomor prabayar, membuang kartu SIM dan berganti operator. Banyaknya operator selular saat ini membuat pengguna ponsel semakin leluasa menentukan pilihan mana yang dirasa menguntungkan mereka, baik dari segi tarif, sinyal, jangkauan, serta alasan lainnya.

Bukan hanya itu saja, beredarnya berbagai merek ponsel dengan fasilitas Dual sim card membuat pengguna kartu seluler lebih dari satu semakin meningkat. Dual sim card adalah perangkat atau alat yang digunakan untuk menggabungkan 2 kartu sim card ponsel menjadi 1 dalam satu ponsel. Sehingga orang tidak perlu repot-repot lagi memakai dua ponsel atau bongkar pasang casing untuk mengganti nomor ponsel. Sehingga untuk merebut hati konsumen, para operator selular berlomba-lomba menawarkan keunggulan atau memberkan fitur

tambahan produk selular mereka, hingga tak aneh kalo satu orang mempunyai dua bahkan lebih kartu sim card ponsel. tiap operator berlomba-lomba membuat berbagai paket bonus serta strategi lainnya demi menarik sebanyak-banyaknya pelanggan. Karena itu tingkat persaingan antar operator semakin tinggi. Operator yang memiliki pelanggan lebih banyak tentu tidak terlepas dari strategi-strategi jitu yang digunakan dalam memasarkan produknya. Memahami secara tepat perilaku konsumen merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan dalam Memasarkan produk. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Carpenter (dalam Prasetijo & Ihalauw, 2005:5) bahwa mengerti dan memahami segala seluk beluk terkait perilaku konsumen sangatlah penting, hal ini dalam rangka untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam memasarkan suatu produk.

Keputusan pembelian adalah kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

Menurut Abidin, dkk.(2017) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menilai baik buruknya suatu produk yang berupa barang dan jasa. Pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting bagi konsumen.

Menurut Kotler and Keller (2009:403) Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kartu data/kuota telkomsel yaitu faktor harga, promosi dan kualitas produk. Dari hasil pengamatan penulis

peningkatan terhadap pengguna kartu data telkomsel cukup tinggi, hal ini terlihat dari cukup banyaknya masyarakat yang menggunakan kartu data telkomsel khususnya pada mahasiswa STIE Nobel dengan latar belakang mahasiswa yang umumnya berasal dari berbagai daerah dengan kondisi budaya, lingkungan serta ekonomi yang berbeda-beda. Sehingga hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kecenderungan dalam pengambilan suatu keputusan untuk menggunakan kartu data telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel. Hal ini dikarenakan banyaknya kartu kuota yang beredar dilingkungan mahasiswa, permasalahan yang akan dihadapi oleh konsumen adalah bagaimana memilih kartu datayang sesuai dengan harapan, mengingat mahasiswa termasuk konsumen yang kritis dan sedang mengalami proses pendewasaan mental dan intelektual.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar 2015-2018

Angkatan	Manajemen (S1)		Akuntansi (S1)	
	LK	P	LK	P
2015	87	166	19	54
2016	44	40	16	26
2017	55	58	11	26
2018	51	61	11	19
Jumlah	237	325	57	125
	562		182	
Total	744			

Sumber data : Stie Nobel Indonesia Makassar

Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa STIE Nobel dalam keputusan pembelian kartu data telkomsel. Sehingga penelitian ini di beri judul: **FAKTOR-**

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU DATA TELKOMSEL PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar?
2. Apakah faktor harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar ?
3. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar?
4. Apakah faktor promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu data telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan sesuai sifat penelitian, maka peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kartu data sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan paket data telkomsel.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan study pada STIE Nobel Indonesia Makassar.

3. Bagi Kampus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi di perpustakaan STIE Nobel dan dapat menjadi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut A. Hamdani, Promosi merupakan salah satu variabel dalam baruan pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertentu. Menurut Sandraq Moriarty, Nancy Mitchell dan Williamq Wells (2011:6).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Kotler dan Armstrong (2012:408).

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengurus nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai

produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembeli konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales forces*). Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara menempatkan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan promosi ialah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan adanya promosi/pelanggan akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang di gunakan dan di butuhkan.

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuandari kegiatan promosi menurut Tjiptono (2008:221):

1. Menginformasikan ,Menginformasikan dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f. Meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk ,Membujuk dapat berupa :
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingatnkan ,Mengingatnkan dapat berupa :
 - a. Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Mengingatnkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

2.1.3 Bauran Promosi

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:363): “Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas

khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung”.

Menurut Tjiptono (2008:222): “Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung”.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

2.1.4 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Kotler (2012:13) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, ialah :

1. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan push strategy dan pull strategy. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk.

Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara member sampel gratis. pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

2.1.5 Elemen-elemen Promosi

Ada 5 elemen-elemen promosi yang diungkapkan Kotler(2012:13):

1. Periklanan

Periklanan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

2. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat

Berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan. Agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negatif yang mungkin disebarkan oleh pihak lain.

4. Penjualan perorangan

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

5. Penjualan langsung

Penggunaan saluran-saluran langsung untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

2.1.6 Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan.

Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. beberapa strategi promosi yang dapat digunakan (Marry Pezullo,1999), antara lain:

- a. Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.
- b. Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.
- c. Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

2.1.7 Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam bauran promosi terdapat dari lima unsur utama yang secara rinci dapat dijabarkan, sebagai berikut:

- a) Jangkauan promosi.
- b) Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
- c) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut sumarni dan soeprihanto (2010:247) Harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk kalau mungkin) dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Menurut Suharno dan Sutarso (2009:20) Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produknya apa. Yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009:26). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231).

Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang

merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya.

Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga adalah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Penulis mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga.

2.2.2 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:471):

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan

dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.2.3 Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Rahman “2010:79” terbagi menjadi tiga orientasi yaitu:

1. Pendapatan, Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas, Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan, Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan segmen pasar dan perbedaan daya beli, bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Chandra (dalam Tjiptono, 2014:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
7. Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer.

Adapun strategi penetapan harga berdasarkan bauran produk (Kotler dan Armstrong,2010:7):

- a. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang- barang pada lini produk
- b. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
- c. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
- d. Penetapan harga produk sampingan, Yaitu Menetapkan harga rendah pada produk – produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
- e. Penetapan harga paket produk, Yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

Strategi Penyesuaian harga (Kotler dan Armstrong ,2010:10) :

1. Penetapan harga diskon dan potongan harga, bertujuan untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
2. Penetapan harga tersegmentasi, menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, atau lokasi.

3. Penetapan harga psikologis, menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis.
4. Penetapan harga promosi, mengurangi harga untuk sementara guna meningkatkan penjualan jangka pendek.
5. Penetapan harga geografis, menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
6. Penetapan harga dinamis, menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi tertentu.
7. Penetapan harga Internasional, menyesuaikan harga untuk pasar Internasional. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume produksi dan jumlah penjualan tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010:152) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing

setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula 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 volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi)
5. Tujuan-tujuan lainnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).
Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
 - a. Pasar cukup sensitif terhadap harga
 - b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
 - c. Harga turun, pesaing sedikit
3. *Market skimming pricing* Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar), syaratnya:
 - a. Pembeli cukup
 - b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
 - c. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - d. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
4. *Current Revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal)
Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh Revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran) Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6. Promotional pricing (penetapan harga untuk promosi) Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam yaitu:
 - a. *Loss Leader Pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya
 - b. *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

2.2.5 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2010:154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

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. Kemampuan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk gaya hidup dalam 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. Sifat persaingan non harga.
 - h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen dalam pasar.
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 presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.
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 *customary pricing* ; *above at or below market pricing* ; *loss leader pricing*; dan *scaled bid pricing*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi :

1. Daftar Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variabel harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.
2. Potongan Harga Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau komersiallain seperti sejumlah barang gratis.
3. Periode Pembayaran Periode pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Periode pembayaran yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membayar produk selama waktu yang telah ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Menurut Stanton (2010) yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto menjelaskan terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Daya saing harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.6 Indikator Harga

Indikator harga yaitu : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Menurut Saladin (2012: 121) “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan Kotler and Keller (2009:403). Diukur melalui indikator :

1. Bahan baku berkualitas.
2. Jarang terjadi cacat produk.
3. Kemasan terjamin.
4. Mampu memberikan kepuasan.

2.3.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2009 : 362) mengatakan bahwa :

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar

melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Management (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (2008), untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Keistimewaan tambahan (*Featurs*), yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan penegmbangannya.

3. kehandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Pelayanan (*Service ability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Esttika (*Ashtetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sciffman & Kanuk, 2008:485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler *and* Keller (2009:240)

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

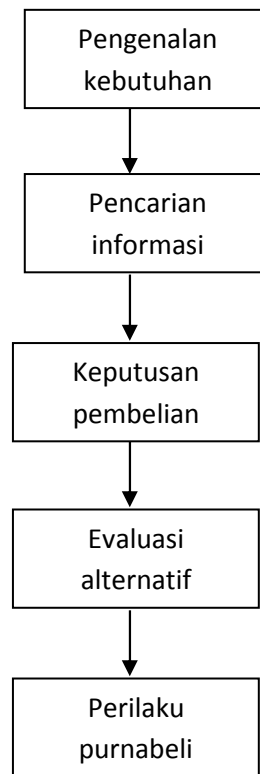
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi berbagai alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

2.4.3 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2016:129) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:



1. Pengenalan Keputusan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang

timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Mencari Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (Information research) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberotahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tau tentang evaluasi alternative yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternative tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi pengenalan kebutuhan pencarian informasi evaluasi alternative perilaku pasca pembelian keputusan pembelian 2013 Ade Indah Sari:43 konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bias berada antara niat pembelian dan

keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang lain factor kedua adalah factor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasaran tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pembelian (postpurchase behavior) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/ Judul Penelitian/ Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
<p>Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini / Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Flexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) / 2012</p>	<p>(X1) Variabel Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Harga (X4) Promosi (Y) Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap keputusan pembelian sebanyak 46,8 %. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan pembelian kartu TelkomFlexi, sehingga semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. 2. Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebanyak 47,3 %. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang dengan mudah dapat mengenali dan mengingat kembali produk TelkomFlexi, mereka akan lebih mudah untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga semakin baik kualitas produk, maka

		<p>akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. Semakin rendah kualitas produk maka akan semakin menurun tingkat keputusan pembeliannya.</p> <p>3. Variabel Harga (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian sebanyak 58,2 %. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen mengetahui harga perdana yang diberikan oleh produk tersebut sangat menarik minat konsumen sehingga para konsumen merasa tidak ingin pindah ke provider lainnya, sehingga semakin murah harga yang diberikan oleh TelkomFlexi, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya.</p> <p>4. Variabel Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap keputusan pembelian sebanyak 63,5 %. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen mengetahui promosi yang diberikan pada produk TelkomFlexi seperti iklan di media massa, sponsor, event dll maka akan mempermudah konsumen untuk mengetahuinya. Sehingga semakin sering produk tersebut diiklankan, maka akan semakin</p>
--	--	--

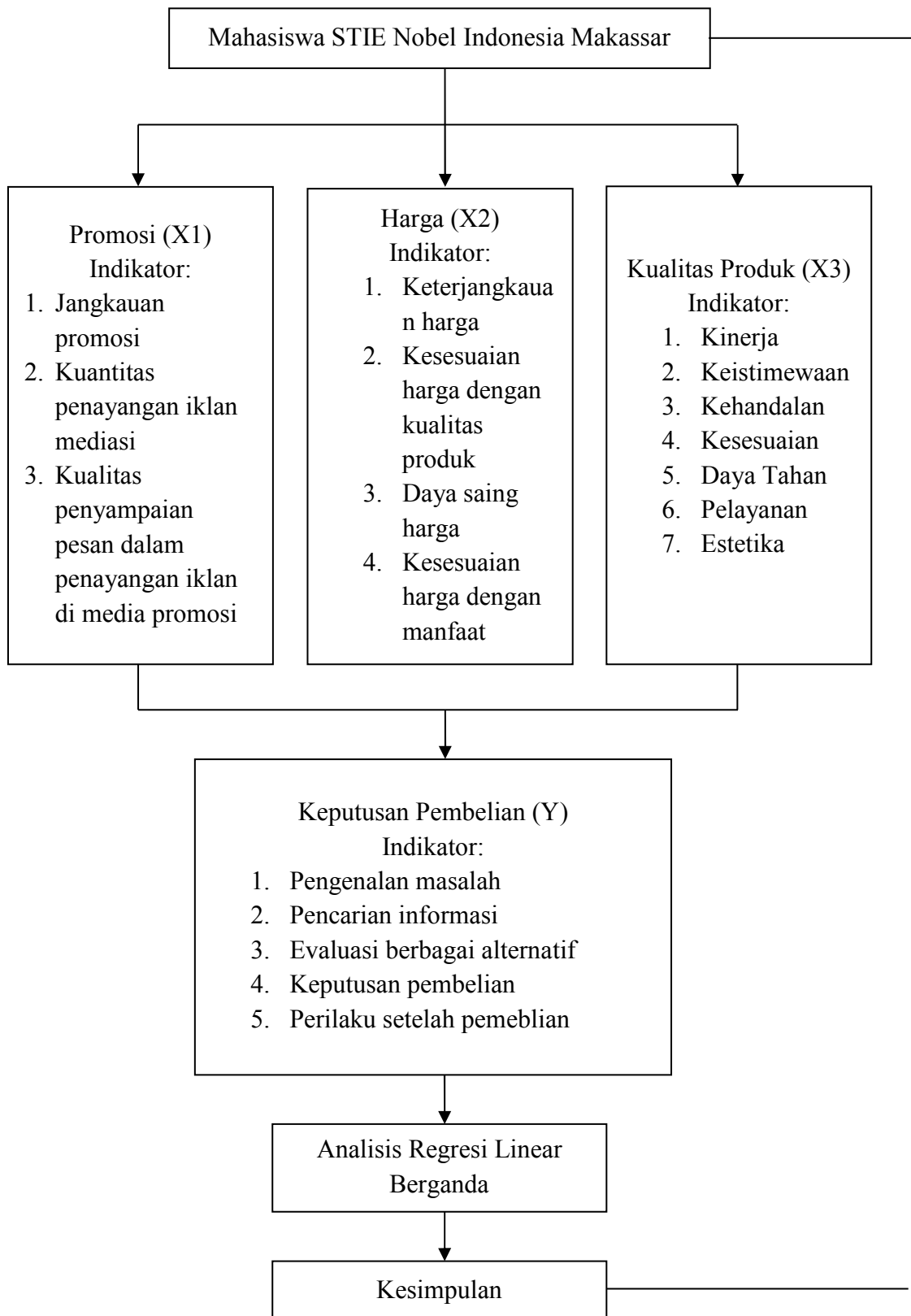
		<p>meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya.</p> <p>5. Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) , Harga (X3) dan Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebanyak 79,2% dan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variable lain selain citra merek, kualitas produk, harga dan promosi.</p>
<p>Wahid Muslimin Mahardika/ Pengaruh Tarif dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat IM3 oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang / 2015</p>	<p>Tarif (X1) Promosi(X2) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh antara tarif terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3 dalam keputusan membeli kartu Indosat IM3, di mana nilai t hitung 2,812 dan p value (Sig) sebesar 0.,006 yang di bawah alpha 5% dengan sumbagnan sebesar 37,1%. 2. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3, di mana nilai t hitung 1,272 dan p value (Sig) sebesar 0.207 yang di atas alpha 5%, dengan sumbangan sebesar 11,6% 3. Terdapat pengaruh tarif dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3, di mana nilai P Value sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikasi 0.05. ini artinya variabel tarif dan promosi secara berpengaruh bersama-sama keputusan

		membeli kartu Indosat IM3.
Jon Carlos Wora / Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo / 2017	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo. 3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo.

2.6 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (sebagai variabel dependen) yang dipengaruhi oleh promosi, harga, dan kualitas produk (sebagai variabel independen).

Promosi, harga dan kualitas produk sangat penting terhadap keputusan pembelian, karena ketika diadakan promosi, mahasiswa STIE NobelIndonesia Makassar lebih tertarik untuk membeli karena adanya sesuatu yang ditawarkan oleh pihak telkomsel dalam menyelenggarakan promosi tersebut. Begitupun dengan harga berpengaruh pula terhadap keputusan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar dalam membeli suatu produk (Kartu data telkomsel)serta kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar dalam melakukan pembelian, karena ketika kualitas produk pada kartu data telkomsel sangat layak dalam jaringan maka masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian.



2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = Diduga bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

H2 = Diduga bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

H3 = Diduga bahwa faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

H4 = Diduga bahwa faktor promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di STIE Nobel Indonesia Makassar yang berlokasi di Jalan Sultan Alauddin No. 212 Makassar. Sedangkan waktu pelaksanaannya diperkirakan pada tanggal 25 Desember 2018 sampai 27 Januari 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010:215).

Berdasarkan pengertian di atas, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar yang membeli kartu data Telkomsel yang jumlahnya 744 orang.

Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar angkatan Ganjil

Semester	Tahun 2018	
	Manajemen	Akuntansi
I	112	30
III	113	37
V	84	42
VII	253	73
Jumlah	562	182
Total		744

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:73).

Berdasarkan pengertian di atas, sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

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

Keterangan:

N=ukuran sampel

N=ukuran populasi

α =toleransi ketidakteelitian (10%)

Sehingga :

$$n = \frac{744}{1 + 744(0,1)^2}$$

$n=88,15$ dibulatkan menjadi 88 responden.

Jadi, sampel dalam penelitian sebanyak 88 orang.

Semester	Tahun 2018	
	Manajemen	Akuntansi
I	15	9
III	12	7
V	18	2
VII	20	5
Jumlah	65	23
Total		88

Adapun kriteria untuk sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa yang memakai kartu data Telkomsel.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.
3. Wawancara, yaitu tanya jawab yang dilakukan dengan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar yang membeli kartu data Telkomsel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut sugiyono (2011:11) kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.

Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Dalam penelitian menggunakan kuesioner likert. Karena skala likert merupakan suatu series butir (butir soal). Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut.

Skala likert merupakan lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas pernyataan yang diberikan dalam bentuk kuesioner. setiap jawaban responden di berikan dalam bentuk koesioner. setiap jawaban responden diberikan skor dengan interval, yaitu:

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak ada Pendapat	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang penulis peroleh dari objek penelitian seperti jawaban responden atas kuesioner yang diberikan serta data hasil wawancara kepada konsumen yang membeli kartu data Telkomsel dan data lain yang berhubungan dengan penelitian.
2. Data sekunder, yaitu jenis data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara berupa jumlah mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar, dan data yang berupa informasi yang berkenan dengan sejarah singkat, struktur organisasi objek penelitian serta data-data hasil penelitian sebelumnya.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat hasil outputnya melalui *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item Total Correlation* > r-tabel.

Reliabelartinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan peneliti lain. Reliabilitas suatu variable dikatakan baik jika memiliki nilaiCronbach's Alpha > 0,6.

3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (promosi, harga, dan kualitas produk) terhadap variable terikat (keputusan pembelian). Persamaan regresi linear berganda tiga variabel bebas yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Promosi

β_2 = Koefisien Regresi Harga

β_3 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

ε = Standard Error

3.5.3 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Untuk menguji hipotesis secara simultan, alat uji yang dipergunakan adalah koefisien korelasi(R) dan koefisien determinasi(R²). Koefisien korelasi dan koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable independen (X) dengan variable dependen (Y). Untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak, menggunakan F test dan membandingkan antara Fhitung dan Ftable pada tingkat keyakinan 5% atau ($\alpha = 0,05$).

Selanjutnya membandingkan Fhitung dan Ftable. Penolakan hipotesis pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan 95%). Kriteria pengujian dengan melihat nilai probabilitasnya (Santoso, 2002).

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Uji Parsial (t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial, alat uji yang dipergunakan adalah koefisien parsial (r). Koefisien parsial (r) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak digunakan t test, dan membandingkan antara thitung dengan ttabel pada tingkat keyakinan 5% atau ($\alpha = 0,05$).

Selanjutnya membandingkan thitung dan ttabel pada tingkat kepercayaan (*level of significance*) = 0,05, sehingga :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variable dependen yang mampu dijelaskan oleh variable independennya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variable independen dalam menjelaskan variable dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variable bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terikat

3.6 Definisi Operasional

1. Variabel Dependen

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi berbagai alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

2. Variabel Independen

a. Promosi

Promosi adalah upaya menarwakan produk atau jasa kepada konsumen untuk membelinya.

Adapun indikator promosi adalah:

1. Jangkauan promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

b. Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang yang dibeli.

Adapun indikator dari harga adalah :

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

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

Adapun indikator dari kualitas produk :

1. Kinerja (*performance*).
2. Keistimewaan tambahan (*Featurs*).
3. kehandalan (*Reliability*).
4. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance*).
5. Daya tahan (*Durability*).
6. Pelayanan (*Service ability*).
7. Estetika (*Ashtetics*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Sejarah STIE Nobel Indonesia diawali dengan didirikannya Yayasan Pendidikan Nobel Indonesia pada tahun 1997 di kota Makassar oleh dua tokoh yang peduli terhadap pendidikan, yaitu Drs.HB.Amiruddin Maula, SH.,M.Si.,MH. dan Drs.H.Sjarlis Iljas, M.Ec.Akuntan (alm). Pada awal berdiri yayasan tersebut, telah didirikan sebuah lembaga didalamnya yang bergerak dalam bidang pengembangan manajemen, yaitu Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Manajemen (LPPM) Nobel Indonesia Makassar. Aktivitas lembaga tersebut, lebih banyak melakukan pelatihan-pelatihan di bidang pengembangan sumber daya manusia, khususnya pemerintahan dan hubungannya terhadap keuangan daerah. Selain itu, juga membuka program pendidikan setara Diploma Satu dalam bidang pariwisata dan perhotelan serta ekspor-impor.

Pada tahun 1998, kedua tokoh tersebut sepakat untuk mendirikan perguruan tinggi bisnis. Berdasarkan keinginan tersebut, maka pada tahun 1999, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 28/D/0/1999, tanggal 23 Februari 1999 resmiah lahirnya STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR, dengan membina dua jurusan/program studi yaitu Jurusan Manajemen (S1) dan Jurusan Akuntansi (S1 dan D3).

Demi memperkuat jaminan legalitas hukumnya serta untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat umum, STIE Nobel Indonesia Makassar telah memiliki izin untuk 2 jurusan yaitu Jurusan Manajemen dengan izin Nomor: 4417/D/T/2004 tertanggal 8 November 2004 dan Jurusan Akuntansi dengan izin Nomor: 12504/D/T/K-IX/2012 tertanggal 9 Juli 2012. Pada tahun 2006 kedua program studi tersebut telah mendapatkan Status Akreditasi B dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Pada tahun 2008 YPNI diakuisisi oleh Yayasan Nobel Makassar dibawah pimpin Ir.H.Mubyl Handaling.Kini STIE Nobel Indonesia telah menghasilkan ribuan alumni yang mampu untuk berkompetisi degan alumni dari perguruan tinggi lainnya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

Menjadi perguruan tinggi bisnis yang unggul dalam menghasilkan sumber daya manusia dalam bidang manajemen dan akuntansi yang berjiwa *entrepreneurship* dan berwawasan global.

Misi Perusahaan:

1. Melaksanakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, untuk pengembangan ilmu manajemen dan akuntansi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.

2. Membangun tata kelola organisasi yang sehat, produktif, professional serta berintegritas dalam mendukung pencapaian tujuan institusi secara efektif dan efisien.
3. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan (*Stakeholders*) yang terkait untuk pengembangan institusi dan peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

4.1.3 Struktur Organisasi



4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE Nobel yang menggunakan kartu data Telkomsel. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai ketigavariabel independen yaitu promosi, harga, dan kualitas produk. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	46	52,3
Perempuan	42	47,7
Total	88	100

Berdasarkan tabel 4.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 42 orang atau 47,7% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 46orang atau 52,3%. Jadi pengguna kartu data Telkomsel adalah

dominan laki-laki. Hal ini dikarenakan jaman sekarang laki-laki lebih banyak membutuhkan kartu data yang jaringan serba kencang mereka memakainya untuk bermain game online. yang mana kartu Telkomsel merupakan kartu data dengan jaringan yang handal.

b. Pekerjaan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
MAHASISWA	88	100%
Total	88	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 88 responden yang dijadikan responden dalam penelitian ini, responden semuanya merupakan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Karena pada sampel ini memang sampelnya adalah mahasiswa STIE Nobel Indonesia.

c. Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<25 TAHUN	88	100%
25-30 TAHUN	0	0
30-40 TAHUN	0	0
>40 TAHUN	0	0
Total	88	100%

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 88 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, responden yang berusia < 25 tahun sebanyak 88 orang atau 100%. Karena penelitian ini mengambil sampel mahasiswa STIE Nobel, maka memang mahasiswa STIE Nobel berumur di bawah 25 tahun.

d. Lamanya Menggunakan Kartu Data Telkomsel

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu

Usia	Jumlah	Persentase
<1 tahun	27	30,7%
1-2 tahun	47	53,4%
>3 tahun	14	15,9%
Total	88	100%

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 88 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, responden yang menggunakan kartu data Telkomsel selama < 1 tahun sebanyak 27 orang atau 30,7%, responden yang menggunakan kartu data Telkomsel selama 1-2 tahun sebanyak 47 atau 53,4%, dan responden yang menggunakan kartu data Telkomsel selama >3 tahun sebanyak 14 orang atau 15,9%. Sehingga yang paling lama menggunakan kartu sebanyak 1-2 tahun yaitu 47 orang. Hal ini menunjukkan responden merasa puas dengan kartu data Telkomsel karena menggunakan kartu data Telkomsel selama bertahun-tahun.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R hitung)	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,599	0,177	VALID
	X1.2	0,550	0,177	VALID
	X1.3	0,614	0,177	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,596	0,177	VALID
	X2.2	0,669	0,177	VALID
	X2.3	0,611	0,177	VALID
	X2.4	0,520	0,177	VALID
Harga (X3)	X3.1	0,557	0,177	VALID
	X3.2	0,569	0,177	VALID
	X3.3	0,553	0,177	VALID
	X3.4	0,498	0,177	VALID
	X3.5	0,491	0,177	VALID
	X3.6	0,555	0,177	VALID
	X3.7	0,599	0,177	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,550	0,177	VALID
	Y2	0,614	0,177	VALID
	Y3	0,596	0,177	VALID
	Y4	0,669	0,177	VALID
	Y5	0,611	0,177	VALID

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dari Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel (n-2) yang mana ($88-2=97$) pada r tabel dipeoleh nilai r tabel sebesar 0,177, berarti untuk uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas bahwa semua variabel adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai CronbachAlpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,599	0,60	Reliabel
	X1.2	0,550	0,60	Reliabel
	X1.3	0,614	0,60	Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0,596	0,60	Reliabel
	X2.2	0,669	0,60	Reliabel
	X2.3	0,611	0,60	Reliabel
	X2.4	0,520	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,557	0,60	Reliabel
	X3.2	0,569	0,60	Reliabel
	X3.3	0,553	0,60	Reliabel
	X3.4	0,498	0,60	Reliabel
	X3.5	0,491	0,60	Reliabel
	X3.6	0,555	0,60	Reliabel
	X3.7	0,599	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,550	0,60	Reliabel
	Y2	0,614	0,60	Reliabel
	Y3	0,596	0,60	Reliabel
	Y4	0,669	0,60	Reliabel
	Y5	0,611	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.3 Tanggapan Responden

a. Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Tabel 4.7

Tanggapan responden Mengenai Promosi

No	Promosi	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata	Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%		R	%
1.	Tampilan kualitas produk di TV menarik dan mudah diingat sehingga tersebar luas dalam memperkenalkan kartu data Telkomsel	0	0	51	58	34	38,6	3	3,4	0	0	85,6	88	100
2.	Kartu data Telkomsel melakukan selalu promosi penjualan melalui bonus sms, telepon, kuota internet, dan lain-lain.	0	0	47	53,4	38	43,2	3	3,4	0	0	85,6	88	100
3.	Informasi yang tersaji pada brosur, pamflet, maupun spanduk bermanfaat bagi saya menentukan pilihan	0	0	48	54,5	35	39,8	5	5,7	0	0	84	88	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel promosi, maka rata rata responden memberikan jawaban setuju. Hal ini membuktikan bahwa promosi kartu data Telkomsel menarik dan mudah diingat sehingga tersebar luas.

b. Tanggapan Responden Mengenai Harga

Tabel 4.8

Tanggapan responden Mengenai Harga

No	Harga	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata	Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%		R	%
1.	Saya senang membeli kartu data telkomsel terjangkau karena harganya terjangkau	0	0	47	53,4	35	39,8	6	6,8	0	0	83,2	88	100
2.	Saya senang membeli kartu data Telkomsel karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas	0	0	44	50,0	41	46,6	3	3,4	0	0	85,6	88	100
3.	Saya senang membeli kartu data Telkomsel karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0	0	44	50,0	41	46,6	3	3,4	0	0	85,6	88	100
4.	Harga kartu data Telkomsel lebih murah daripada kartu data lainnya	0	0	45	51,1	38	43,2	4	4,5	1	1,1	87,2	88	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel harga, maka rata rata responden memberikan jawaban setuju. Hal ini dapat membuktikan bahwa harga ykartu data Telkomselharganya terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan.

c. Tanggapan Responden Mengenai Harga

Tabel 4.9

Tanggapan responden Mengenai Harga

No	Kualitas produk	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata	Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%		R	%
1.	Saya menyukai kinerja jangkauan jaringan kartu data Telkomsel	0	0	36	40,9	44	50,0	8	9,1	0	0	81,6	88	100
2.	Saya senang dengan tawaran bonus pada pembelian isi ulang data Telkomsel	0	0	47	53,4	34	38,6	7	8	0	0	72,4	88	100
3.	Saat saya tidak mendapatkan jaringan 4G Telkomsel, saya dapat tetap menggunakan jaringan 3G Telkomsel	0	0	35	39,8	48	54,5	4	4,5	1	1,1	84	88	100
4.	Kecapatan jaringan data Telkomsel sangat cepat sesuai dengan yang saya inginkan	0	0	39	44,3	44	50	5	5,7	0	0	84	88	100
5.	Kartu data telkomsel memudahkan pada saat cuaca apa pun dan keluar daerah terpencil	0	0	39	44,3	44	50	5	5,7	0	0	84	88	100
6.	Kartu data Telkomsel memiliki layanan Call centre 24 jam, mengaplikasikan layanan dari operator kapan saja	0	0	37	42	49	55,7	2	2,3	0	0	86,4	88	100
7.	Sim Card Kartu data Telkomsel tidak cepat mengalami kerusakan	0	0	51	58	34	38,6	3	3,4	0	0	85,6	88	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel harga, maka rata rata responden memberikan jawaban setuju. Hal ini membuktikan bahwa kartu data Telkomsel sesuai dengan harapan konsumen.

d. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Tabel 4.10

Tanggapan responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata	Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%		R	%
1.	Kartu Data Telkomsel adalah pilihan yang tepat bagi yang menyukai internet dengan kecepatan kencang	0	0	47	53,4	38	43,2	3	3,4	0	0	85,6	99	100
2.	Saya mendapatkan informasi tentang Kartu Data Telkomsel dari teman dan keluarga	0	0	48	54,5	35	39,8	5	5,7	0	0	84	99	100
3.	Saya membeli produk kartu data telkomsel setelah saya membandingkan dengan kartu data merek lainnya	0	0	47	53,4	35	39,8	6	6,8	0	0	83,2	99	100
4.	Saya memutuskan untuk membeli kartu data Telkomsel berdasarkan pengalaman orang lain	0	0	44	50	41	46,6	3	3,4	0	0	85,6	99	100
5.	Karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian kartu data Telkomsel kembali	0	0	44	50	41	46,6	3	3,4	0	0	85,6	99	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian, maka rata rata responden memberikan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian kartu data Telkomsel karena percaya dengan akan kualitasnya sehingga konsumen akan mengajak orang lain untuk membeli kartu data Telkomsel dan melakukan kembali pembelian kartu data Telkomsel.

4.2.4 Deskriptif Statistit

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMOSI	88	2,00	4,00	3,5114	0,47397
HARGA	88	2,50	4,00	3,4602	0,43695
KUALITAS_PRODUK	88	2,71	4,00	3,4058	0,39756
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	88	2,43	4,00	3,4497	0,39439
Valid N (listwise)	88				

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel promosi dengan skor terendah (minimum) sebesar 2 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 4. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 3,5 dan standar deviasi 0,4 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap promosi (X1) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai penjelas bagaimana keputusan pembelian kartu data Telkomsel.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel harga dengan skor terendah (minimum) sebesar 2,5 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 4. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 3,4 dan standar deviasi 0,4 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap harga (X2) dinyatakan

baik dan dapat digunakan sebagai penjelas bagaimana keputusan pembelian kartu data Telkomsel.

Dari tabel di atas juga dapat dijelaskan bahwa variabel harga dengan skor terendah (minimum) sebesar 2,71 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 4. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 3,4 dan standar deviasi 0,3 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap harga (X3) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai penjelas bagaimana keputusan pembelian kartu data Telkomsel.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian dengan skor terendah (minimum) sebesar 2,43 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 4. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 3,4 dan standar deviasi 0,3 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan baik.

4.2.5 Uji Regresi Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, harga, dan harga terhadap pembelian kartu data Telkomsel. Statistical Package For Social Science (SPSS) akan digunakan untuk membantu proses analisis linear berganda.

Tabel 4.12
Hasil Regresi Berganda

	Unstardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,005	0,091		0,054	0,975
PROMOSI	0,275	0,026	0,309	9,800	0,000
HARGA	0,606	0,030	0,672	19,881	0,000
KUALITAS PRODUK	0,131	0,036	0,132	3,645	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan pada tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi linierberganda sebagai berikut:

$$Y = 0,005 + 0,257X_1 + 0,606X_2 + 0,131X_3$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,005 menunjukkan bahwa bila variabel independennya nol maka keputusan pembelian kartu data Telkomsel yang dihasilkan sebesar 0,005.
- b. Nilai 0,257 pada variabel promosi(X_1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi promosi, berarti akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli kartu data Telkomsel. Koefisien regresi 0,257 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 promosi maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,257. Sehingga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai 0,606 pada variabel harga(X_2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi harga, berarti akan semakin tinggi pula

keputusan pembelian konsumen dalam membeli kartu data Telkomsel. Koefisien regresi 0,606 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 harga maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,606. Sehingga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- d. Nilai 0,131 pada variabel kualitas produk(X3) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin bagus kualitas produk, berarti akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli kartu data Telkomsel. Koefisien regresi 0,131 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kualitas produk maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,131. Sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam mendeteksi seberapa jauh hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada data yang diolah terdapat tiga variabel independen. Seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,974 ^a	0,949	0,948	0,09032

Sumber Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa R memperoleh nilai korelasi sebesar $R=0,974$ yang artinya korelasi atau hubungan antara promosi, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 97,4%. Kemudian nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar $= 0,949$ yang artinya sebesar 94,9% pengaruh keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, harga, dan kualitas produk. Sisanya 5,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Misalnya variabel iklan dan citra merek.

b. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk menentukan nilai t-tabel, maka ditentukan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df=(n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah indikator/variabel.

Tabel 4.14
Tabel Uji t

	Unstardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0,005	0,091		0,054	0,975
PROMOSI	0,275	0,026	0,309	9,800	0,000
HARGA	0,606	0,030	0,672	19,881	0,000
KUALITAS	0,131	0,036	0,132	3,645	0,000
PRODUK					

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel

Untuk t hitung sebesar 9,800 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=v variabel independen) sebesar 1,663. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $9,800 > 1,663$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel

Untuk t hitung sebesar 19,881 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=v variabel independen) sebesar 1,663. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $19,881 > 1,663$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu data Telkomsel

Untuk t hitung sebesar 3,645 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=v variabel independen) sebesar 1,663. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $3,645 > 1,663$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima,

dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dari hasil uji t diatas menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel. Hal ini berarti Hipotesis pertama, kedua dan ketiga peneliti diterima.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel, maka H0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.15
Tabel Uji

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,847	3	4,282	524,996	0,000 ^b
Residual	0,685	84	0,008		
Total	13,532	87			

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 84$ maka f tabel didapat $(3:84)=2,71$. Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh f hitung sebesar $524,996 >$ nilai f tabel $2,71$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Secara lebih tepat, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dimana jika F hitung $>$ F tabel maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan berarti Hipotesis keempat peneliti diterima.

4.2 Pembahasan

a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu data Telkomsel

Dari hasil tersebut diatas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Untuk t hitung sebesar 9,800 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen) sebesar 1,663. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $9,800 > 1,663$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel promosiberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel. Semakin bagus promosi kartu Data Telkomsel maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian kartu Data Telkomsel.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam kuesioner, pernyataan pertama paling banyak memberikan jawaban setuju. Hal ini membuktikan bahwa Tampilan kualitas produk di TV menarik dan mudah diingat sehingga tersebar luas dalam memperkenalkan kartu Data Telkomsel. Telkomsel selalu melakukan promosi penjualan melalui bonus sms, telepon, kuota internet dan lain-lain yang dapat menarik konsumen untuk membeli kartu data Telkomsel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelia pada tahun 2012 yang membuktikan juga bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian akrtu perdana flexi. Penelitian yang dilakukan oleh Wahid Muslimin pada tahun 2015 juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar IM3.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel

Dari hasil tersebut diatas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Untuk t hitung sebesar 19,881 dan untuk nilai t tabel dari hasil $n-k-1$ (n =responden, k =variabel independen) sebesar 1,663. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $19,881 > 1,663$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel. Semakin tinggi harga kartu data Telkomsel dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian kartu data Telkomsel. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam kuesioner banyak memberikan jawaban setuju. Hal ini membuktikan harga kartu Data Telkomsel harganya terjangkau dan sudah sesuai

dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Selain itu menurut responden, harga yang ditetapkan Telkomsel lebih murah daripada kartu data lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jon Carlos pada tahun 2017 yang membuktikan juga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel. Penelitian yang dilakukan oleh Wahid Muslimin pada tahun 2015 juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3.

c. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data

Telkomsel

Dari hasil tersebut diatas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Untuk t hitung sebesar 3,645 dan untuk nilai t tabel dari hasil $n-k-1$ (n =responden, k =variabel independen) sebesar 1,663. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $3,645 > 1,663$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel. Semakin tinggi kualitas kartu data Telkomsel yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian kartu data Telkomsel.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam kuesioner banyak memberikan jawaban setuju. Hal ini membuktikan kualitas kartu data Telkomsel sangat baik. Jaringannya yang bagus serta dapat dijangkau di seluruh daerah hingga daerah terpencil. Di saat cuaca buruk pun jaringan kartu data Telkomsel tetap bagus. Selain itu Sim Card kartu data Telkomsel tidak mudah mengalami kerusakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nela Evelin pada tahun 2012 yang membuktikan juga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Flexi. Penelitian yang dilakukan oleh Jon Carles pada tahun 2017 juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3.

d. Variabel Yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien masing-masing variabel promosi (0,257), kualitas harga (0,606), dan kualitas produk (0,131). Sehingga dapat dilihat bahwa koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel harga. Sehingga harga adalah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan tujuan konsumen melakukan pembelian karena ingin mendapatkan manfaat dari harga yang dibelinya. Konsumen tidak ingin harga yang terlalu tinggi tetapi tidak sesuai dengan manfaat yang ia dapatkan. Karena jika terjadi hal seperti ini maka konsumen akan berpindah ke kartu data merek lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Data Telkomsel sehingga semakin gencar promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian Kartu Data Telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Data Telkomsel sehingga semakin terjangkau harga akan mempengaruhi keputusan pembelian Kartu Data Telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Data Telkomsel sehingga semakin menarik kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian Kartu Data Telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
4. Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Data Telkomsel sehingga semakin bagus promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian Kartu Data Telkomsel pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

5.2 Saran

1. PT. Telkomsel sebaiknya mempertahankan kualitas produknya karena dari hasil penelitian, kualitas produk Telkomsel sangatlah baik. Kemudian, Telkomsel harus lebih memperhatikan harga yang diterapkannya. Jangan sampai karena banyaknya jumlah pelanggan sehingga Telkomsel akan menaikkan harga.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini misalnya variabel citra merek dan iklan. Sehingga dapat menambah wawasan tentang variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Abidin, F., Zainul Arifin dan Edy Yulianto. 2017. Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengguna Armada Bus Pariwisata PO. Anto Wijaya Tour Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 44. No 1. Hal 47-53.
- Anoraga, Pandji. 2011. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rhineka Cipta.
- Anuraga, Wirawandan Sonang Sitohang. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmuan dan Riset Manajemen*. Vol. 4 (10).
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep dasar dan Strategi Edisi Pertama*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Garvin, Alexander. 2008. *Kualitas Produk*. Yogyakarta: Andi.
- Harjanto, Rudy, 2009, *Prinsip-Prinsip Periklanan*, Jakarta, PT Gramedia Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Jackson, W. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*. Vol 1.1. No 4. Hal 607-618
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas jilid 1*. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009) Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P & Armstrong. 2010. Principles Of Marketing, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. Dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi dua belas jilid 1*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, (2009) Manajemen Pemasaran. Edisi 2, Jakarta :Erlangga.
- Kotler, dan Keller 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Mngement*, 14th, Person Education.
- Mahardika, Wahid Muslimin. 2015. Pengaruh Tarif dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat IM3. *Skripsi*. Universitas UIN Walisongo Semarang.
- Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business Cara Jitu Merontokkan Pesaing.
- Sandra Moriarty, dkk. (2011). *ADVERSITING*. Jakarta: KENCANA.
- Saladin (2012). “Dasar-dasar Pemasaran” Ahli Bahasa Agus Dharma, Jakarta. Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 1004. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No.2.
- Tjiptono , Fandy. 2014 Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. MetodePenelitianManajemen. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D . Bandung: Afabeta.

Wora, Jon Carlos. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo. *Skripsi*. Program Studi manajemen Jurusan Manajemen Universitas Sanata Dharma.

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan maksud untuk menyusun skripsi yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar”. Maka diperlukan data penelitian sesuai dengan judul tersebut.

Identitas Peneliti:

Nama : Rezky Amalia Putri R.
Program Studi : Manajemen
Fakultas/Instansi : STIE Nobel Indonesia

Peneliti menyadari sepenuhnya, kuesioner ini meminta waktu aktivitas Bapak/Ibu yang sangat padat. Namun demikian dengan segala kerendahan hati peneliti memohon kiranya Bapak/Ibu berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu sepenuhnya dijamin dan jawaban tersebut semata-mata hanya diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.

Atas perhatian serta kerjama Bapak/Ibu, Peneliti ucapkan terima kasih

Hormat Saya

(Rezky Amalia Putri R.)

- Apakah Anda pengguna Kartu Data Telkomsel?
 Ya
 Tidak
- Sudah berapa lama anda menggunakan Kartu Data Telkomsel?
 < 1 tahun
 1 – 2 tahun
 > 3 tahun

Data Responden

Berikan tanda (√) sesuai dengan data diri anda :

Jenis Kelamin = LP

Usia = <25 tahun

Pekerjaan = Mahasiswa

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel . Bapak/ Ibu dimohon untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dengan keyakinan tinggi serta tidak mengosongkan satu jawaban pun dan tiap pertanyaan hanya boleh ada satu jawaban. Menjawab pertanyaan dengan cara memberi *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Tampilan iklan Kartu Data Telkomsel mudah di jangkau di semua daerah					
2.	Kartu data Telkomsel melakukan selalu menayangkan iklan penjualan melalui bonus sms, telepon, kuota internet, dan lain-lain.					
3.	Kualitas penyampaian pesan dalam iklan yang tersaji pada brosur, pamflet, maupun spanduk bermanfaat bagi saya menentukan pilihan					

Harga

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
4.	Saya senang membeli kartu data telkomsel terjangkau karena harganya terjangkau					
5.	Saya senang membeli kartu data Telkomsel karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas					
6.	Saya senang membeli kartu data Telkomsel karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
7.	Harga kartu data Telkomsel lebih murah daripada kartu data lainnya					

KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
8.	Saya menyukai kinerja jangkauan jaringan kartu data Telkomsel					
9.	Saya senang dengan tawaran bonus pada pembelian isi ulang data Telkomsel					
10.	Saat saya tidak mendapatkan jaringan 4G Telkomsel, saya dapat tetap menggunakan jaringan 3G Telkomsel					
11.	Kecapatan jaringan data Telkomsel sangat cepat sesuai dengan yang saya inginkan					
12.	Kartu data telkomsel memudahkan pada saat cuaca apa pun dan keluar daerah terpencil					
13.	Kartu data Telkomsel memiliki layanan Call centre 24 jam, mengaplikasikan layanan dari operator kapan saja					
14.	Sim Card Kartu data Telkomsel tidak cepat mengalami kerusakan					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
15.	Kartu Data Telkomsel adalah pilihan yang tepat bagi yang menyukai internet dengan kecepatan kencang					
16.	Saya mendapatkan informasi tentang Kartu Data Telkomsel dari teman dan keluarga					
17.	Saya membeli produk kartu data telkomsel setelah saya membandingkan dengan kartu data merek lainnya					
18.	Saya memutuskan untuk membeli kartu data Telkomsel berdasarkan pengalaman orang lain					
19.	Karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian kartu data Telkomsel kembali					