

## PENGARUH KU ALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI

Ike Nur Fadillah

Ikenurfadadillah08@gamil.com

Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out and analyze the effect of product quality, price, and promotion on buying decision of simpati card at students of STIESIA Surabaya. While, the research was quantitative. Moreover, the population was 100 students of STIESIA Surabaya. Furthermore, the data were primary. For the instrument in data collection technique, it used questionnaires. In line with, the questionnaires were directly distributed to the respondents who had ever used the simpati card. In addition, the data analysis technique, used multiple linear regression, classical assumption test with normality test, heteroscedasticity, multicollinearity, and auto-correlation test in order to have complete description of the effect of product quality, price and promotion on the customers' satisfaction. The research result concluded as follows (1) product quality had significant effect on buying decision of Simpati card, (2) price had significant effect on buying decision of Simpati card, (3) promotion had significant effect on buying decision of Simpati card. In conclusion, based on the research result, the hypothesis was accepted. Itu berarti jika pelanggan puas dengan kualitas produk kartu simpati maka otomatis akan mencicipakan keputusan pembelian.*

Keywords: Product Qualit, Price, Promotion, Buying Decision, Simpati card

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan populasi penelitian adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya dan besar sampel yang diambil sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden yang pernah menggunakan kartu simpati. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda, serta melakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati. sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya atau diterima.

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

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan informasi teknologi yang berubah sangat cepat dari tahun ketahun terutama pada telekomunikasi selular saat ini lebih banyak sehingga terdapat persaingan yang ketat pada kartu simpati. bebas memberi peluang munculnya berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek yang terjual dipasaran, Kompleksitas persaingan yang di hadapi perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Persaingan bisnis yang bebas saat ini, syarat kesuksesan perusahaan dalam persaingan adalah selalu berusaha untuk mencapai tujuan dan mempertahankan pelanggan agar aktivitas inovasi berlangsung lebih maju dengan begitu perusahaan dapat cepat besar. Persaingan antara merek dari beberapa produk operator selular yang semakin banyak di pasaran, mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih variasai merek produk operator

seluler yang lebih berkualitas salah satu merk produk operator selular menjadi minat masyarakat yaitu jaringan 4G dari kartu simpatimilik PT. Telekomunikasi selular Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan berbasis selular. Promosi dan mutu produk adalah cara untuk memperbaiki *Positioning* produk di pasar persaingan.

*Positioning* produk yang baik akhirnya memberikan efek positif terhadap loyalitas konsumen dan laba Perusahaan. Perusahaan telekomunikasi ini untuk dapat menunjang pelayanan terhadap pelanggan dan PT Telkomsel membentuk sebuah struktur organisasi SHOP yang khusus untuk melayani kebutuhan pelanggan yang bernama Grapari, yang menyajikan beberapa paket salah satunya kartu perdana simpati loop yang ditujukan untuk anakanak remaja. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi tertua di Indonesia. Telkomsel memiliki kelebihan pada sector wilayah. Jaringan telkomsel lebih luas dibandingkan operator selular lainnya sehingga kartu simpati memiliki jaringan yang dapat menjangkau hingga ke pelosok desa terpencil yang tidak dapat dijangkau oleh kartu perdana lain. Ini mencerminkan keberadaannya sebagai operator selular tertua.

Beberapa hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk operator selular yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, konsumen memiliki selera yang berbeda-beda tidak hanya membeli kartu simpati melainkan perdana lain yang memiliki keunggulan masing masing. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya dan mencari sebuah informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan menentukan sebuah pilihan yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan rumusan masalah adalah (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu simpati ? (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kartu simpati ? (3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu simpati ? Penelitian ini bertujuan untuk (1) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kartu simpati (2) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian kartu simpati (3) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Promosi terhadap Keputusan Pembelian kartu simpati.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan factor penting yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Dalam suatu perusahaan, pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berkembang dan mendapat laba, perusahaan juga harus memberikan kepuasan pada konsumen jika ingin usahanya tetap berjalan.

Pemasaran adalah landasan utana dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan dalam mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kondisi pasar merupakan kegiatan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis.

Menurut Kotler & Keller (2012:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

### **Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk Menurut Kotler dan Amstrong (2012 :283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal itu termasuk

keseluruhan dan durabilitas, reliabilitas, ketetapan dan kemudahan pengoperasian produk dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk ini memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat berkembang dalam usahanya. Konsumen akan membeli produk apabila merasakan cocok pada produk tersebut, karena itu produk harus dapat di sesuaikan dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.

Konsumen yang merasakan puas apabila konsumen tersebut akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahukan pada calon konsumen lainnya tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang mahir untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menyajikan apa yang mereka berikan kepada konsumen, faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan kualitas.

Kualitas dapat memuaskan yang sudah dirasakan konsumen. Kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi positif akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dan *image* dari produk tersebut. Menurut Garvin (2012:121), ada empat indikator yaitu: Kinerja (*Performance*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reability*), Estetika (*esthetica*).

### **Harga**

Pengertian Harga adalah suatu permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi secara langsung, adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis dan ditawarkan oleh pesaing, potongan harga untuk para penyalur dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:410) mengemukakan bahwa harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan biaya pembuatan produk dan layanan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas. Disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dapat di korbankan untuk dapat dimiliki. Menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu (1) keterjangkauan harga (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) daya saing harga (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Promosi**

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) menyatakan bahwa promosi adalah media untuk dapat memengaruhi pemikiran calon pembeli pada produk dan memenuhi target perusahaan dan bagaimana caranya agar menarik mata pembeli untuk membeli produk tersebut, sedangkan

Menurut Lupiyoadi (2013:92) promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mempromosikan produk baru dan media untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk masyarakat dan memengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan promosi adalah media memperkenalkan produk pada masyarakat agar lebih tau kegunaan, manfaat, kelebihan, kekurangan dari produk tersebut dan harus dapat menarik konsumen untuk memiliki produk tersebut tanpa adanya paksaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) ada tiga indikator atau komponen dalam promosi yaitu (1) Jangkauan promosi (2) kualitas penyangan, (3) Kualitas penyampaian dalam penyangan iklan di media promosi.

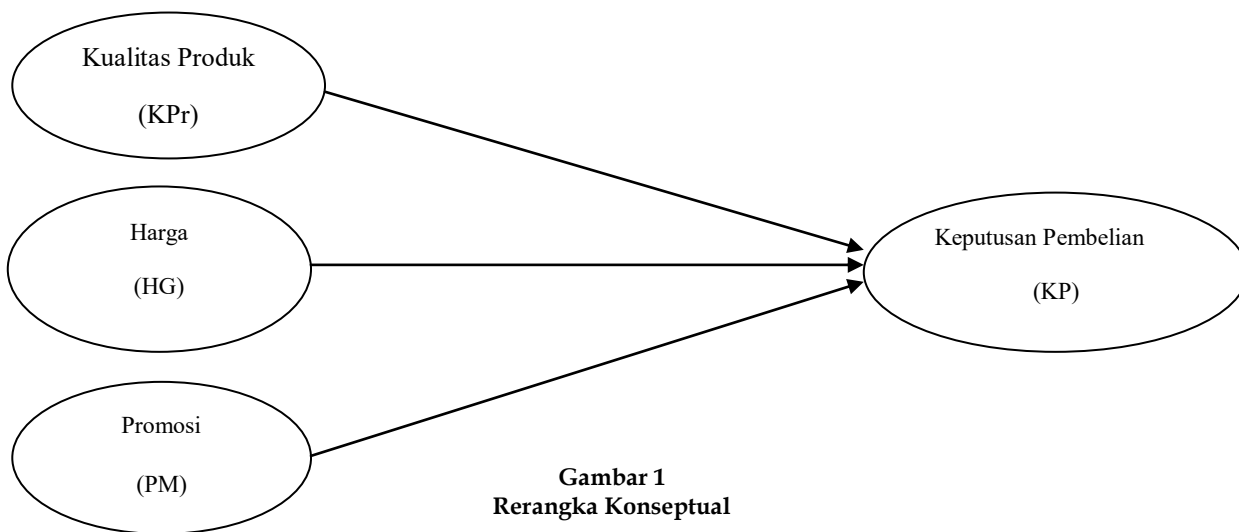
### **Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013:332) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk dalam mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih. Salah satu di antaranya. Dalam jurnal Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) ada tiga atribut indikator kepuasan pelanggan terdiri dari: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk (3) Daya beli yang dimiliki.

### **Penelitian Terdahulu**

Pertama Martini (2015) meneliti tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk dan desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. Berdasarkan hasil pengujian dari Martini (2015) menunjukkan bahwa hasil menunjukkan variabel harga dan desain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua Syahril (2015) meneliti tentang Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Aneka Karya Glass Di Surabaya. Berdasarkan pengujian dari Syahril (2015) menunjukkan bahwa hasil variabel produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga Agustin (2016) meneliti tentang Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang GirianBitung). Berdasarkan pengujian dari Agustin (2016) menunjukkan bahwa hasil menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat Wahyuni dan Pardamean (2016) meneliti tentang pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. Berdasarkan pengujian dari Wahyuni dan Pardamean (2016) menunjukkan bahwa hasil variabel harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelima Ananingsih *et.all* (2018) meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and Johnson Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian Ananingsih *et.all* bahwa hasil menunjukkan variabel kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keenam Usmiar dan Nurhamidah (2019) meneliti tentang pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat. menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk menurut Tjiptono (2004:11), kualitas produk mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk mendapat perhatian, dibeli dan dapat digunakan supaya memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dimana suatu barang yang memiliki nilai guna bagi seseorang yang menikmatinya dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Andika dan Susanti (2018) hasil pengujian menunjukkan pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Berbeda dari penelitian yang dilakukan Martini (2015) bahwa dimensi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang tidak sama mengenai kualitas produk.

Oleh karena itu, peneliti dapat membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati.

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Armstrong (2010:314). Hal ini menunjukkan bahwa harga yaitu suatu nilai ekonomis dari barang atau jasa yang diinginkan.

Pada penelitian Suti (2010) didapatkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian Usmiar dan Nurhamidah (2019) didapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang tidak sama mengenai keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti dapat membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>** : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati

#### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:119) menunjukkan bahwa promosi adalah media atau cara perusahaan dalam market *place* dengan mengandalkan bauran pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan supaya mencapai tujuan perusahaan.

Pada penelitian Ananingsih *et al.* (2018) didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh

Syahrial (2015) didapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang tidak sama mengenai keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti dapat membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>** : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpat

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang terencana dan terstruktur dengan jelas terhadap fenomena-fenomena serta hubungan terhadap kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu simpati studi kasus pada mahasiswa stiesia Surabaya. Penelitian ini juga berdasarkan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menyajikan gambaran mengenai karakteristik masalah yang berhubungan dengan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal merupakan penelitian yang terdapat data penelitian yang di kumpulkan setelah terjadinya sebuah fakta.

#### Gambaran dari Populasi Penelitian

Dalam sebuah penelitian menentukan obyek penelitian sangat penting dan harus ditempuh didalam sebuah penelitian. Sugiyono (2012:117) menyatakan populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang ada dalam penelitian adalah mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia Surabaya. Data yang akan di analisis oleh peneliti yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria dan syarat untuk di jadikan sampel dari populasi dalam penelitian ini.

#### Teknik Pengambilan Sampel

##### Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari lamesshow (dalam Arikunto, 2010:73), maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebgai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel seberar 97,5 dapat dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adlah 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### **Teknik Sampling**

Sugiyono (2014:149), menyatakan sampel adalah bagaian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, adalah suatu metode untuk memilih sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut (1) Responden Pria maupun Wanita yang merupakan mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia Surabaya (2) Responden Pria maupun Wanita mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia Surabaya yang menggunakan kartu simpati.

### **Teknik Pengumpulan data**

#### **Jenis data**

Adapun dengan jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data subjek yaitu data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung dari subjek penelitian (responden). Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian berupa kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner yang telah dibuat dan ditetapkan kepada responden yang kemudian dijawab oleh responden. Dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup yang diharapkan responden dapat menjawab sesuai dengan pilihan yang telah tersedia, sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan.

#### **Sumber Data**

Adapun sumber data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang dimaksud adalah data dalam penelitian yang berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan secara langsung dari mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia Surabaya yang menggunakan kartu simpati.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, penulisan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisoner kepada responden. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Kuisoner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau media online. Kuisoner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2016:93) *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Skala Likert*. *Skala Likert* mempunyai kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tingkatan tersebut mempunyai nilai yang relatif (tidak absolute). Adapun nilai dalam pilihan jawaban atas dasar pertanyaan adalah antara lain:

- SS = Sangat Setuju dengan nilai 5
- S = Setuju dengan nilai 4
- CS = Cukup Setuju dengan nilai 3
- TS = Tidak Setuju dengan nilai 2
- STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1

## **Variabel dan Definisi Oprasional Variabel**

Variabel-variabel dalam suatu penelitian ini perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu agar mencegah tidak terjadinya perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut: Variabel bebas (*independent*), yaitu: Kualitas Layanan (KL), Harga (HG) dan Citra Perusahaan (CP). Dan juga Variabel terikat (*dependent*), yaitu: Kepuasan Pelanggan (KP).

### **Definisi oprasional Variabel**

#### **Kualitas Produk (KPr)**

Merupakan karakteristik yang di miliki suatu produk atau jasa yang yang menunjang kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan atau kosumen.

#### **Harga (HG)**

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memakai suatu jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **Promosi (PM)**

Promosi merupakan salah satu yang perlu dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk untuk mempengaruhi pemikiran calon pembeli bagaimana caranya agar menarik mata pembeli untuk membeli produk tersebut.

#### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian yaitu suatu tahap proses keputusan kosumen dalam mentukan pembelian produk, berdasarkan pengalaman dan karakteristik produk yang ditawarkan tersebut.

### **Teknik Analisis Data**

Penggunaan teknik dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda, serta melakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

### **Analisis Statistik**

Statistik deskriptif merupakan sebuah metode-metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan, statistik memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata. Standart deviasi, maksimum, dan minimum.

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data dari suatu kuesioner. Ghozali (2013:384) menyatakan bahwa suatu dari kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan hal yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki hasil validitas yang tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel , atau sebaliknya hasil instrument tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel . sedangkan menurut Ghozali (2011) untuk mengetahui hasil uji validitas digunakan koefisian korelasi dengan nilai signifikannya lebih kecil dari 5%



(level of significance) karena itu semua menunjukkan pertanyaan-pertanyaan sudah valid sebagai pembentuk indikator.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) uji reabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, metode pengujian reabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha. Dengan adanya bantuan dari SPSS dapat dilakukan uji reabilitas dengan nilai Cronbach Alpha dari variabel dinyatakan reabel jika nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,70$ .

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk upaya menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu simpati, maka peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel secara spesifik terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan regresi di bawah ini :

$$KP = a + b_1KPr + b_2HG + b_3PM + e_i$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal (Ghozali 2011), sehingga pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov Smirnov* untuk masing-masing variabel (Ghozali 2011:32), hipotesis yang digunakan yaitu :

Hipotesis Nol ( $H_0$ ) : data terdistribusi secara normal

Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) : data tidak terdistribusi secara normal

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*, jika data memiliki hasil perhitungan dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau ( $\text{sig} > 5\%$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima. Jika dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal dan apabila signifikan hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05 atau ( $\text{sig} < 5\%$ ) maka  $H_0$  tidak dapat diterima sehingga data tersebut dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel dengan variabel bebas lain, tujuannya dari uji Multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ada dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent) (Ghozali 2011:105) adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya Multikolinieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau  $VIF > 10$  (Ghozali 2013:106). Uji Multikolinieritas dapat digunakan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) hasil dari analisis menggunakan SPSS, apabila nilai VIF lebih besar dari pada 10 maka dapat menyimpulkan terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah dalam sebuah model regresi dapat terjadi adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk kedalaman pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian tersebut tetap maka dapat disebut homoskedastisitas. Homoskedastisitas adalah sebuah model regresi yang baik. Situasi

heteroskedastisitas dapat menyebabkan penafsiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien, sehingga hasil penafsiran dapat menjadi kurang dari semestinya (Ghozali 2011:139).

### Uji Goodness Of Fit

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah anatar 0 (nol) dan 1 (satu) di mana nilai  $R^2$  yang kecil atau mendekati 0 (nol) berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, namun jika  $R^2$  yang besar atau mendekati 1 (satu) berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2011).

### Uji F

Uji ini dipergunakan untuk mengetahui untuk dapat mengetahui apakah model yang dibangun memenuhi kriteria fit (sesuai) atau tidak. Uji F pada dasarnya menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang dapat dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh pada variabel terikat (Ghozali 2013:98) uji F juga dapat dilihat pada *output* regresi untuk dapat membandingkan nilai probabilitas dengan  $\alpha$  yang ditentukan. Didalam penelitian  $\alpha$  yang ditentukan adalah 0,05 atau 5% 0,05 kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka model yang dibangun memenuhi kriteria fit
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka model yang dibangun tidak memenuhi kriteria fit

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya untuk dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) (Ghozali 2011:98). Ketentuan untuk penolakan atau penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$  (koefisien regresi tidak signifikan), jadi secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  (koefisien regresi signifikan) jadi secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia Surabaya sebanyak 100 orang. Gambaran umum subjek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik responden meliputi jenis kelamin dan usia.

#### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer (diolah,2019)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 45 orang atau 45% dan responden perempuan sebesar 55 orang atau 55%.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia.

**Tabel 2**  
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	53	53%
21-23 tahun	37	37%
> 23 tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer (diolah,2019)

Tabel 2 diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia antara 17-20 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau 53%. Untuk yang berusia 21-23 tahun sebanyak 37 orang atau 37% dan yang berusia di atas 23 tahun sebanyak 10 orang atau 10%.

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data dari suatu kuesioner. Ghazali (2013:384) menyatakan bahwa suatu dari kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan hal yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki hasil validitas yang tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, atau sebaliknya hasil instrument tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

**Tabel 3**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	$r$ tabel	Keterangan
Kualitas produk (KPr)	KPr <sub>1</sub>	0,814	0,197	Valid
	KPr <sub>2</sub>	0,755	0,197	Valid
	KPr <sub>3</sub>	0,843	0,197	Valid
	KPr <sub>4</sub>	0,582	0,197	Valid
Harga (HG)	HG <sub>1</sub>	0,743	0,197	Valid
	HG <sub>2</sub>	0,765	0,197	Valid
	HG <sub>3</sub>	0,656	0,197	Valid
	HG <sub>4</sub>	0,749	0,197	Valid
Promosi (Pm)	Pm <sub>1</sub>	0,714	0,197	Valid
	Pm <sub>2</sub>	0,831	0,197	Valid
	Pm <sub>3</sub>	0,861	0,197	Valid
Keputusan pembelian (KP)	KP <sub>1</sub>	0,832	0,197	Valid
	KP <sub>2</sub>	0,772	0,197	Valid
	KP <sub>3</sub>	0,901	0,197	Valid

Sumber : Data Primer (diolah,2019)

Berdasarkan tabel 3 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ . Tabel 10 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas produk	0,742	Reliabel
Harga	0,703	Reliabel
Promosi	0,726	Reliabel
Keputusan pembelian	0,776	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah,2019)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 20.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 5**  
**Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.813	.629		-2.880	.005
	KPr	.659	.102	.532	6.485	.000
	Hg	.394	.097	.294	4.071	.000
	Pm	.370	.112	.283	3.299	.001

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer (diolah,2019)

$$KP = -1,813 + 0,659KPr + 0,394HG + 0,370Pm + e$$

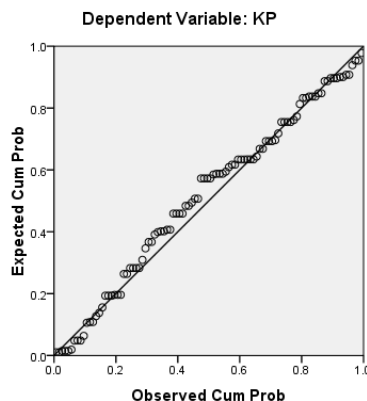
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

Jika Konstanta menurun sebesar -1,813 menunjukkan bahwa jika kualitas produk, harga dan promosi = 0 atau tidak ada, maka KP menurun sebesar 1,813. (a)Jika KPr meningkat sebesar 0,659 maka KP meningkat sebesar 0,659. (b) Jika HG meningkat sebesar 0,394 maka KP meningkat sebesar 0,394 (c)Jika PM meningkat sebesar 0,370 maka KP meningkat sebesar 0,370.(d)Standart error = yaitu menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap KP

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal (Ghozali 2011). Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot**  
 Sumber: Data primer

**Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel dengan variabel bebas lain, tujuannya dari uji Multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ada dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent) (Ghozali 2011:105). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

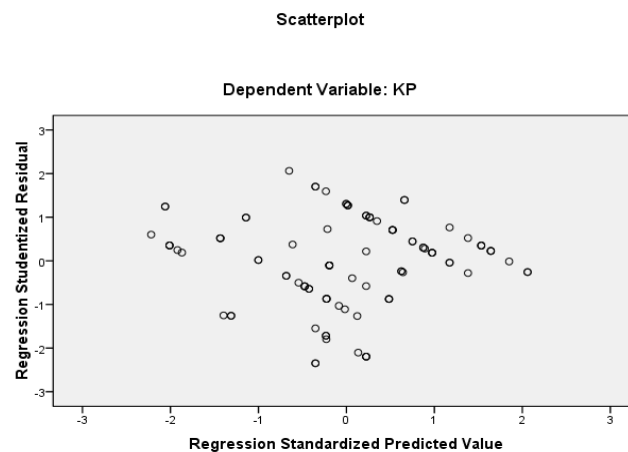
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk	0,672	1,488	Non Multikolinieritas
Harga	0,867	1,153	Non Multikolinieritas
Promosi	0,612	1,635	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer (diolah,2019)

Berdasarkan tabel 6 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Gambar Scatterplot**

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.553	.41836

a. Predictors: (Constant), Pm, Hg, KPr

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer (diolah,2019)

Tabel 7 menunjukkan nilai R sebesar 0,753. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cukup kuat karena  $> 0,50$ . Nilai *R Square* sebesar 0,567 atau 56,7%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, harga dan promosi adalah sebesar 56,7%, sedangkan sisanya 43,3% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan atau tidak layak variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.974	3	7.325	41.851	.000 <sup>a</sup>
	Residual	16.802	96	.175		
	Total	38.777	99			

a. Predictors: (Constant), Pm, Hg, KPr

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer (diolah,2019)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 41,851. Berdasarkan tingkat signifikansinya menunjukkan model regresi layak untuk digunakan analisis berikutnya, maka disimpulkan bahwa model regresi dengan variabel kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Ketentuan dalam memutuskan apakah  $H_0$  ditolak atau diterima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga kriteria keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- a. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Beta	t	Sig.
Kualitas produk	0,532	6,485	0,000
Harga	0,294	4,071	0,000
Promosi	0,283	3,299	0,001

Sumber : Data Primer (diolah,2019)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 9, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,532 dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_1$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian  
Hasil perhitungan Tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,294 dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_2$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian  
Hasil perhitungan Tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,283 dan nilai signifikansi untuk promosi adalah  $\alpha= 0,001 < 0,05$  menandakan bahwa promosi

mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_3$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

kualitas Produk menurut Tjiptono (2004:11), kualitas produk mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk mendapat perhatian, dibeli dan dapat digunakan supaya memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dimana suatu barang yang memiliki nilai guna bagi seseorang yang menikmatinya dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Andika dan Susanti (2009) hasil pengujian menunjukkan pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Berbeda dari penelitian yang dilakukan Martini (2015) bahwa dimensi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang tidak sama mengenai kualitas produk.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Armstrong (2010:314). Hal ini menunjukkan bahwa harga yaitu suatu nilai ekonomis dari barang atau jasa yang diinginkan. Pada penelitian Suti (2010) didapatkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian Usmiar dan Nurhamidah (2019) didapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang tidak sama mengenai keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000:119) menunjukkan bahwa promosi adalah media atau cara perusahaan dalam market *place* dengan mengandalkan bauran pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan supaya mencapai tujuan perusahaan. Pada penelitian Ananingsih. *Et all* (2018) didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Syahril (2015) didapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang tidak sama mengenai keputusan pembelian

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut (a) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk



mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut  $< 0,05$  (b) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut  $< 0,05$  (c) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut  $< 0,05$ .

### Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah (1) Bagi perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang diberikan bagi konsumen pengguna kartu simpati untuk meningkatkan dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (2) dalam menetapkan harga perusahaan harus dapat memperhatikan indikator harga dan menetapkan harga kartu simpati sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan pada pengguna kartu simpati (3) perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang efektif dan mampu mengkomunikasikan manfaat dari produk, hal ini dikarenakan dapat menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian kartu simpati (4) bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini seperti atribut produk, bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian akan menambah temuan empiris terbaru dimasa depan yang akan menjadi rujukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian produknya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M.Y. 2016. Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian-Bitung), *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 3, pp. 472- 483
- Ananingsih, T., Hasiholan, L.B., Wahyono, E.H. 2018. Pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Johnson and Johnson Indonesia. *Journal of Management*. Vol. 4, No. 4
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.Jakarta.
- Garvin, D.A. 2012. *Kualitas Produk. Alat Strategi Yang Penting*. FreePress. Edisi III .Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Delapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Amstrong . 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing management*. 15e. Pearson Education. Boston.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

- \_\_\_\_\_. 2014. *Principles of Marketin*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler. Phillip dan Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat. Jakarta.
- Martini, Tina. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*. Vol. 9, No.1 Februari 2015
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean. 2016. Pengaruh Iklan Harga dan Kualitas Layanan pada Kartu Simpati di Institut Perbanas. *Jurnal Study Manajemen dan Bisnis*, Vol 3, No.1
- Suti, Intan. 2010. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone ESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi*. Univesitas Islam Negri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. Alfa Beta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Susanti, F. dan A. Andika. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Jurnal*. Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi KBP Padang.
- Yulianthini. N.N; L. Aristarini dan I. K. Kirya. 2014. Pengaruh Pengalaman Kerja, Kompetensi Sosial Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Pemasaran PT Adira Finance Singaraja. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. Tahun 2014. Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Usmiar dan Nurhamidah. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat). *Menara Ekonomi*. Vol. V No. 1 April 2019 p. 84-92