

Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler bagi Mahasiswa Di Kota Padang

Nico Pranata Mulya

Program Studi Bisnis dan Manajemen Buddha

Jurusan Ekonomi dan Wirausaha Buddha

Sekolah Tinggi Agama Buddha Sriwijaya Tangerang

*Correspondence email: nico.pranata.mulya@sekha.kemenag.go.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa jauh pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian Kartu Seluler bagi mahasiswa di kota padang. Penelitian ini dilaksanakan di kota padang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang memiliki handphone, teknik pengambilan sample adalah dengan Accidental Sampling dengan menggunakan rumus Cochran, dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket. Untuk melihat pengaruh pengaruh Produk, Promoso, Hargai dan Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian Kartu Seluler bagi mahasiswa di kota padang. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan dengan nilai (Sig. 0,005 < 0,05), (2) variabel Promosi berpengaruh signifikan dengan ditunjukkan nilai (Sig. 0,000 < 0,05), (3) variabel harga berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan nilai (Sig 0,022 < 0,05), (4) variabel saluran distribusi berpengaruh kecil dengan ditunjukkan nilai (Sig 0,184 > 0,05) namun setelah di trimming nilai masing masing variabel berubah (1) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nilai Sig 0.000 < 0,05), (2) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan Nilai (0,000 < 0,05) (3) Variabel Harga berpengaruh signifikan dengan nilai (Sig 0,019 < 0,05) sehingga faktor saluran distribusi tidak menjadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dilihat bahwa variabel produk, promosi dan harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa di kota padang.

Kata Kunci : Harga; Produk; Promosi; Saluran Distribusi; Keputusan Pembelian

Abstract. *This study aims to determine and prove how far the influence of Products, Promotions, Prices and Distribution Channels on the purchasing decisions of Cellular Cards for students in the city of Padang. This research was carried out in the city of Padang, the population in this study were students who had cellphones, the sampling technique was Accidental Sampling formula Cochran with a total sample of 384 people. The data collection technique is by using a questionnaire. To see the effect of Product, Promoso, Appreciate and Distribution Channels on the decision to purchase Cellular Cards for students in the city of Padang. The results of this study indicate (1) that the product has a significant effect on purchasing decisions as indicated by the value (Sig. 0.005 < 0.05), (2) the Promotion variable has a significant effect with the indicated value (Sig. 0.000 < 0.05), (3) the price variable has a significant effect as indicated by the value (Sig 0.022 < 0.05), (4) the distribution channel variable has a small effect by showing the value (Sig 0.184 > 0.05) but after trimming the value of each variable changes (1) the product has an effect significant effect on purchasing decisions (Sig value 0.000 < 0.05), (2) Promotional variables have a significant effect on purchasing decisions with indicated value (0.000 < 0.05) (3) Price variable has a significant effect on value (Sig 0.019 < 0.05) so that the distribution channel factor does not take into consideration in making purchasing decisions. Based on the results of the study, it can be seen that product, promotion and price variables are variables that influence purchasing decisions made by students in the city of Padang.*

Keywords: Price; Product; Promotion; Distribution channel; Buying decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia telekomunikasi sangatlah pesat, sehingga menuntut para distributor untuk berlomba-lomba menyediakan macam-macam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ini dalam rangka menarik minat konsumen untuk melakukan pemilihan keputusan pembelian. Fitur-fitur yang ditawarkan pun beragam sehingga para konsumen harus selektif dalam melakukan pemilihan produk. Untuk dapat menjaga posisinya dalam bertahan, perusahaan harus memiliki dan memahami bagaimana konsumen memutuskan pembelian, sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan memilih jasa operator telekomunikasi, maka perusahaan dapat mempengaruhi calon konsumen. Demi pemenuhan terhadap kebutuhan individu dan menuntut suatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan di tuntut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap bertahan. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung perusahaan dalam mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam memilih produk.

Setiap Perusahaan Operator seluler memiliki strategi bisnis, differensiasi produk, Layanan, Saluran Distribusi, Dan Pencitraan Produk yang berbeda juga. Ini ditunjukkan dalam berlomba-lombanya operator seluler dalam Mempromosikan produknya baik media elektornik dan cetak. Hal ini menunjukkan industri seluler berkembang pesat dengan baik dan dinamis. Dari banyaknya jumlah Operator seluler meningkatkan Tingkat persaingan yang ada antar Operator dalam memikat pelanggannya. Kegiatan promosi ini secara tidak langsung mempengaruhi konsumen. Konsumen secara tidak langsung maupun langsung menjadi terpengaruh dan terpicat akan layanan akan diberikan, Ini di cenderung karena Konsumen Indonesia selalu ingin mencoba hal baru. Hal ini merupakan alasan bagi Operator Seluler berlomba-lomba dalam memikat calon pelanggannya. Persaingan antara masing-masing operator seluler telah menciptakan inovasi-inovasi terhadap produknya agar pelanggan yang loyal agar tetap loyal dan pelanggan baru datang bermunculan. Saat ini Operator seluler tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah bagi konsumen agar dapat menikmati bermacam-macam fitur menarik di produk yang di sediakan.

Jadi produk merupakan unsur perpaduan kebutuhan dan keinginan pelanggan, Ini dibuktikan setiap Operator seluler memiliki Citra tersendiri yang dikenal masyarakat. Mahasiswa sebagai objek penelitian sangat membutuhkan internet untuk mobilisasi dan berinteraksi. Karena kebutuhan akan internet tersebut mahasiswa harus pandai memilih produk yang akan digunakan dan peka dalam harga. Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian karena mahasiswa adalah konsumen potensial dan sangat mungkin untuk dipengaruhi, aktifitas sehari-hari mahasiswa tidak jauh dari dunia internet dengan tingkat mobilisasi yang tinggi sehingga membutuhkan intensitas komunikasi yang tinggi pula.

METODE

Melihat permasalahan dan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian ini digolongkan kepada penelitian yang bersifat kausatif (causative), yang mencoba mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, (Umar, 2009: 35). Dalam hal ini produk, promosi dan harga sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilaksanakan di kota padang. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Data data yang di peroleh dari obeservasi dan kuesioner, serta berbagai macam referensi yang lain. Maka tersusunlah karya tulis ini menggambarkan bagaimana keputusan pembelian kartu seluler di pengaruhi produk dan harga di kalangan mahasiswa kota padang.

Operasional variabel

- a. Produk (X1). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Indikator dari suatu produk adalah : Intangibility; Inseparability; Variability; Perishability
- b. Promosi (X2). Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.. Bauran promosi terdiri dari: Iklan (advertising); Penjualan personal (personal selling); Promosi penjualan (sales promotion); Publisitas (publicity); Pemasaran langsung (direct marketing)
- c. Harga (X3). Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- d. Saluran Distribusi. Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri
- e. Keputusan Pembelian (Y). Dalam memutuskan pembelian, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan "Terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) Keputusan Pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian."

HASIL

Tabel 1
Anova

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	913.148	4	228.287	64.284	.000a
	Residual	1345.912	379	3.551		
	Total	2259.060	383			

Sumber: data olahan

Hasil uji F pada Tabel 1 didapat F hit sebesar 64,284 dengan sig 0,000 < 0,05 berarti dari uji F yang dilakukan secara bersama-sama variabel eksogen mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian artinya variabel eksogen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen, dikarena secara bersama-sama masing-masing variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan pada uji F (pada α = 0,05) maka analisis selanjutnya adalah menguji signifikan masing-masing variabel penyebab secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Padang yaitu dengan melakukan uji t.

- Hipotesis pertama yang diajukan yaitu Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang. Dari hasil pengolahan data maka diperoleh t hitung sebesar 2,850 pada α = 0,005 artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di Kota Padang.
- Hipotesis kedua yang diajukan yaitu Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang. Dari hasil pengolahan data maka diperoleh t hitung sebesar 6,768 pada α = 0,000 artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang.
- Hipotesis ketiga yang diajukan yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang. Dari hasil pengolahan data maka diperoleh t hitung sebesar 2,294 pada α = 0,022 artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang.
- Hipotesis keempat yang diajukan yaitu Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang. Dari hasil pengolahan data maka diperoleh t hitung sebesar 1.330 pada α = 0,184 artinya variabel Saluran Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang

Tabel 2.
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.353	1.174			2.005	.046
X1	.074	.026	.193		2.850	.005
X2	.346	.051	.356		6.768	.000
X3	.107	.047	.118		2.294	.022
X4	.100	.075	.083		1.330	.184

Sumber: data olahan

Untuk menentukan pengaruh variabel lain (Py ε) terhadap variabel terikat yang tidak dimasukkan ke dalam model, digunakan rumus:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2 YX_1 \cdot X_2} = \sqrt{1 - 0,549} = 0,671$$

Analisis Jalur Trimming

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat hasil dari pengolahan data bahwa Saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang. Maka untuk selanjutnya maka akan dilakukan model trimming. Menurut Al Rasyid dan Sitepu dalam riduwan (2012) model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Model Trimming terjadi ketika koefisien jalur yang telah diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang mempunyai nilai yang tidak signifikan, maka peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan.

Caranya dengan menggunakan model trimming adalah menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan

Tabel 3
Koefisien Jalur Variabel Produk (X1), Promosi (X2), Harga(X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Setelah Trimming

Variabel	Koefisien Jalur	t Hitung	Sig.	F Hitung	Sig.
Produk (X1)	0.249	4.721	0.000	84.951	0.000
Promosi (X2)	0.365	6.975	0.000		
Harga (X3)	0.122	2.360	0.019		
R Square = 0.401					

Sumber: data olahan

Berdasarkan dari hasil Tabel 3. maka dapat dianalisis dan memberikan informasi sebagai berikut :

- Uji F diperoleh sebesar = 84.951 pada Sig. 0.000 (lebih kecil dari alpha 0.05), hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.
- Secara parsial berdasarkan koefisien jalur dan uji t masing masing variabel sebagai berikut :
 - Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa $P_{yx1} = 0.249$, dengan t hitung = 4.721 pada Sig. 0.000 < 0.05, artinya koefisien jalur dinyatakan signifikan. Besarnya Kontribusi variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.249^2 = 0.062$ atau 6.2%
 - Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa $P_{yx2} = 0.365$, dengan t hitung = 6.975 pada Sig. 0.000 < 0.05, dengan koefisien jalur yang signifikan. Besarnya Kontribusi Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.365^2 = 0.133$ atau 13,3 %
 - Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa $P_{yx3} = 0.122$, dengan t hitung 2.360 pada tingkat Sig. 0.019 < 0.05, berarti koefisien jalur X3 terhadap Y mempunyai nilai yang Signifikan. Besar Kontribusi Variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.122^2 = 0.014$ atau 1.4 %
- Koefisien Jalur pengaruh variabel lain
 $P_{yE} = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0.401} = \sqrt{0.599} = 0.773$

Persamaan tersebut dapat diartikan besarnya kontribusi variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebesar $0.773^2 = \sqrt{0.599}$ atau 59.9 %.

Langkah selanjutnya untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel penyebab ke variabel akibat adalah sebagai berikut:

- Variabel produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Pengaruh langsung:

$$Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y = P_{yx1} \cdot P_{yx1} = 0,249 * 0,249 = 0,062$$

Pengaruh tidak langsung:

$$Y \leftarrow X_1 \Omega X_2 \rightarrow Y = P_{yx1} r_{x_1 x_2} \cdot P_{y_2} = 0,249 * 0,590 * 0,365 = 0,053$$

$$Y \leftarrow X_1 \Omega X_3 \rightarrow Y = P_{yx1} r_{x_1 x_3} \cdot P_{y_3} = 0,249 * 0,574 * 0,122 = 0,017$$

- Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian:

Pengaruh langsung:

$$Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y = P_{yx2} \cdot P_{yx2} = 0,365 * 0,365 = 0,133$$

Pengaruh tidak langsung:

$$Y \leftarrow X_2 \Omega X_1 \rightarrow Y = P_{yx2} r_{x_2 x_1} \cdot P_{y_1} = 0,365 * 0,590 * 0,249 = 0,053$$

$$Y \leftarrow X_2 \Omega X_3 \rightarrow Y = P_{yx2} r_{x_2 x_3} \cdot P_{y_3} = 0,365 * 0,563 * 0,122 = 0,0262$$

- Variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian:

Pengaruh langsung:

$$Y \leftarrow X_3 \rightarrow Y = P_{yx3} \cdot P_{yx3} = 0,122 * 0,122 = 0,014$$

Pengaruh tidak langsung:

$$Y \leftarrow X_3 \Omega X_1 \rightarrow Y = P_{yx3} r_{x_3 x_1} \cdot P_{y_1} = 0,122 * 0,574 * 0,249 = 0,017$$

$$Y \leftarrow X_3 \Omega X_2 \rightarrow Y = P_{yx3} r_{x_3 x_2} \cdot P_{y_2} = 0,122 * 0,563 * 0,365 = 0,0262$$

Tabel 4
Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data

No	Keterangan	%	%	%
1.	Pengaruh X1 terhadap Y secara langsung		6.2	
	Pengaruh X1 terhadap Y melalui X2	5.3		
	Pengaruh X1 terhadap Y melalui X3	1.7		
	Pengaruh Total X1 Terhadap Y Melalui X2, X3		8.0	
	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung X1 Terhadap Y (Pengaruh Total X1 Terhadap Y)			14.2
2.	Pengaruh X2 terhadap Y secara langsung		13.3	
	Pengaruh X2 terhadap Y melalui X1	5.3		
	Pengaruh X2 terhadap Y melalui X3	2.6		
	Pengaruh Total X2 Terhadap Y Melalui X1, X3		7.9	
	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung X2 Terhadap Y (Pengaruh Total X2 Terhadap Y)			21.2
3.	Pengaruh X3 terhadap Y secara langsung		1.4	
	Pengaruh X3 terhadap Y melalui X1	1.7		
	Pengaruh X3 terhadap Y melalui X2	2.6		
	Pengaruh Total X3 Terhadap Y Melalui X1, X2		4.4	
	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung X3 Terhadap Y (Pengaruh Total X3 Terhadap Y)			5.8
	Total Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Var. X Terhadap Y (Pengaruh Total Var. X Terhadap Y)			41.2
	Pengaruh Variabel Lain Terhadap Y			59.9

Sumber: Data Primer,

Hasil Tabel 6 bisa dikatakan bahwa pengaruh Variabel produk (X1), promosi (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan nilai 41.2% dan Pengaruh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 59,9% dari total keputusan pembelian mahasiswa di Kota Padang

- Interpretasi pengaruh produk (X1) signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang. Dari analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur variabel produk 0,249. Berdasarkan analisis jalur variabel produk, diketahui bahwa pengaruh variabel tersebut adalah 14.2%. Artinya variabel produk ini memberikan kontribusi sebesar 14.2% terhadap Keputusan Pembelian yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 6,2% dan pengaruh tidak langsung sebesar 8%. Hal ini berarti bahwa variabel produk apabila melalui variabel penyebab lain akan memberikan pengaruh sebesar 8% dan total pengaruh yang dihasilkan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 14.2%.
- Interpretasi pengaruh variabel Promosi (X2) signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang, analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur variabel Promosi 0,365 terhadap keputusan pembelian kartu seluler. Berdasarkan analisis jalur variabel Promosi diketahui bahwa pengaruh variabel tersebut adalah 21.2%. Artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 21.2% terhadap Keputusan Pembelian yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 13.3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 7.9 %. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi apabila melalui variabel penyebab lain akan memberikan pengaruh sebesar 7,9% dan total pengaruh yang dihasilkan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 21.2 %.
- Interpretasi pengaruh variabel harga (X3) signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang. Analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur variabel Harga 0,122 terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis jalur variabel Promosi diketahui bahwa pengaruh variabel tersebut adalah 5,8%. Artinya ini memberikan kontribusi sebesar 5,8% terhadap Keputusan Pembelian yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 1,4% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4.4%. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi Penjualan apabila melalui variabel penyebab lain akan memberikan pengaruh sebesar 4,4% dan total pengaruh yang dihasilkan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 5,8%.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang. Menurut Kotler dan Keller (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Ini merupakan proses untuk membujuk calon konsumen agar melakukan keputusan pembelian demi memenuhi kebutuhan pribadi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel produk diketahui bahwa mahasiswa di kota Padang, dimana diketahui koefisien jalur dari variabel Produk pada nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang. Jadi dapat disimpulkan produk yang ditawarkan kepada konsumen telekomunikasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan telekomunikasi terutama bagi mahasiswa di kota Padang.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diketahui promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sofjan (2010:265), “Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat dari variabel Promosi, diketahui bahwa mahasiswa di kota Padang tertarik akan promosi yang diberikan oleh penyedia produk kartu seluler. Dimana diketahui koefisien jalur variabel Promosi pada nilai $\text{sig } 0.000 < 0,05$. Ini menunjukkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang. Menurut pendapat ahli dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X2) memberikan informasi kepada pelanggan telekomunikasi dari kalangan mahasiswa dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Bagi Mahasiswa di Kota Padang.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan, melihat harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang. Hal ini diutrakan oleh Chandra (2005) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang. Harga yang dirasakan oleh konsumen sangat sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam mengambil keputusan pembelian diantara lain alokasi dan peranan informasi Tjiptono (2008). Berdasarkan Hasil penelitian yang terdapat pada Variabel harga diketahui bahwa mahasiswa di kota Padang merespon baik harga yang ditawarkan penyedia kartu seluler, dimana diketahui bahwa koefisien jalur variabel harga dengan nilai $\text{sig} = 0,019 < 0,05$. Ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler pada mahasiswa di kota Padang.

Sehingga hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi mahasiswa di Kota Padang dan dan peranan dari informasi produk itu membuat konsumen merasakan kegunaan yang sepadan dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen Terutama Mahasiswa di Kota Padang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini megungkapkan bahwa

- a. Variabel Produk (X1) memiliki pengaruh yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bagi Mahasiswa di Kota Padang. Dengan tinggi atau Rendahnya sebuah kualitas Produk dari telkomsel memberikan pengaruh tinggi atau rendah terhadap Keputusan Pembelian terutama bagi konsumen Mahasiswa di Kota Padang.
- b. Variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bagi di Kota Padang. Berarti Konsumen terutama dari Mahasiswa di Kota Padang telah mendapatkan informasi yang cukup dari produk kartu seluler sehingga dapat mempengaruhi mereka dalam memilih Kartu Seluler.
- c. Variabel Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bagi Mahasiswa di Kota Padang. Berarti Harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah sepadan dengan kegunaan dari produk tersebut, dan mempengaruhi Konsumen Mahasiswa di Kota Padang dalam memilih Produk Kartu Seluler.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, edisi Revisi 5, Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Alfabeta Bandung, Bandung
- Angiopora, P. Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi kedua, Raja Grafindo, Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Cravens, W. David. 1998. *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga
- Irianto, Agus . 2004. *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, Jakarta : Kencana.
- Idris, 2006. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1 dan 2. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi dua belas. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks
- Kotler dan Amstrong, Gery. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 edisi kelima, Jakarta : Erlangga

- Peter, Paul J dan Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan strategi Pemasaran*, Jilid 2, edisi 4, Jakarta :Erlangga
- Prasetyo dan John Ilhalauw, Ristiyanti. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. BPFE.
- Shimp G, A.Terence. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikator Pemasaran Terpadu*, Diterjemahkan oleh Revyani Sahrial Dan Dyah Ani Kasan. Jakarta: Erlangga
- Siswanto, Sutojo. 2001. *Menyusun strategi harga*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Simamora, Bilson. 2002. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabil*. Jakarta: Pustaka Utama
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono, 2009 ,*Ststistika Untuk Penelitian*,Cetakan Kelima Belas, Alfabet, Bandung
- Tjiptono Fandi, 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 1997. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*.Jakara: Gramedia.