



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri (Studi Kasus Terhadap Remaja Di Kelurahan Panjer)

Ahmad Burhanudin¹, Ika Susilowati²

Universitas Putra Bangsa Kebumen

ahmadburhanudin987@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 26rd July 2021

Accepted: 20th August 2021

Published: 23th September 2021

Keywords: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and promotion on the decision to purchase a Tri starter pack in the Kelurahan Panjer area. The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The data collection method used a questionnaire (google form) using a 4-category Likert scale. Analysis of the data used is instrument validity and reliability test, classical assumption test, hypothesis test and multiple linear regression analysis using SPSS 25.0 for windows program. The results of this study indicate that based on the validity and reliability test all variables are declared valid and reliable. The regression model meets the criteria for the classical assumption test with no mutilinearity, no heteroscedasticity, and meets the normality assumption. Based on the t-test for the variable price, product quality and promotion have a positive and significant impact on purchasing decisions. From the results of this study, price, product quality and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini, kebutuhan akan komunikasi telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Salah satunya adalah internet, saat ini internet hampir tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, dimana penggunaan internet semakin bertambah dari tahun ke tahun. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:45). Era sekarang ini masyarakat lebih jeli dalam memilih kartu perdana yang akan mereka gunakan guna menunjang kegiatan belajar mengajar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kondisi remaja di Kelurahan Panjer sifatnya masih labil dalam penggunaan kartu perdana, dikarenakan harga perdana yang lebih murah dari pada voucher isi ulang. Sedangkan kartu perdana pada

umumnya masa aktif hanya 30 hari. Saat ini dalam registrasi kartu perdana dibatasi tidak seperti dulu, hanya dengan 3 kali maksimal registrasi. Beberapa konsumen akan berganti ganti paket data sampai dia menemukan apa yang diinginkannya yaitu kemudahan dalam mengakses internet.

Tri adalah nama merek yang digunakan untuk sembilan jaringan telekomunikasi seluler di Eropa, Asia, dan Australia. *Hutchison Whampoa* memiliki saham (baik saham mayoritas maupun minoritas) di ke semuanya. Seluruh jaringan bermerek Tri tersebut menyediakan teknologi mulai dari 2G, 3G (WCDMA/GSM) hingga sekarang keluar 4G (LTE). 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). Dengan adanya kartu perdana Tri yang masa aktifnya Panjang bisa sampai 1 Tahun remaja di Kelurahan Panjer lebih dimudahkan dengan kemunculnya Tri Always on karena dapat membuka 11 situs populer di Indonesia secara gratis. Kemunculan Tri Always on akan lebih meyakinkan remaja di Kelurahan Panjer dalam keputusan pembelian kartu Perdana Tri. Tri juga menghadirkan rangkaian ekosistem produk untuk mendukung kebutuhan komunikasi jarak jauh seperti penjualan kartu perdana secara daring, ekstra kuota belajar untuk aplikasi *e-learning*, dan kerja sama dengan berbagai pihak untuk mendukung pembelajaran jarak jauh. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong (2010:27). Tri memperkenalkan model penjualan kartu perdana baru, yaitu dengan meluncurkan KPK (Kartu Perdana Kosong). KPK merupakan kartu perdana yang belum diisi pulsa dan tidak memiliki tenggat masa aktif. Kartu KPK tersebut kemudian dikombinasikan dengan Tri Sakti (Tri Saldo Aktivasi). Selain dapat digunakan untuk mengaktifasi paket perdana Tri sesuai pilihan konsumen, Tri Sakti juga dapat digunakan untuk mengisi pulsa elektrik, baik untuk Tri maupun operator lainnya.

Tidak hanya kualitas yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, tanpa adanya strategi pemasar dengan mempromosikan produk melalui iklan, media sosial, personal selling dan lain lain untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Kotler (2010:173) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Seiring munculnya para pesaing-pesaing baru dari Tri membuat persaingan bisnis menjadi ketat. Dalam menanggapi persaingan ketat diantara perusahaan telekomunikasi penyedia layanan data internet di Indonesia, Tri memiliki segmen atau gencar pada pangsa pasar anak muda yang berusia 17-24 tahun di Indonesia. Tri juga menyajikan beberapa pilihan paket internet yang bisa anda pilih, diantaranya: tarif harian, mingguan, bulanan serta tarif kuota yang beragam diantaranya: MB, GB, dan Unlimited. Selain pilihan tarif yang beragam, periklanan yang digunakan yaitu melalui website resminya www.tri.co.id, kemudian melalui iklan di televisi seringkali kita lihat iklan perdana Tri dengan promosi promosi barunya, iklan Tri dibuat dengan sangat kreatif banyak masyarakat yang terpengaruh oleh isi dari iklannya, adapula iklan yang diterapkan di berbagai media seperti majalah, koran, dan lainnya. Tri selalu memberikan promosi-promosi yang menggiurkan. Tri di wilayah Kelurahan Panjer termasuk dalam kategori cepat dan lancar karena wilayah tersebut masih masuk perkotaan sehingga untuk mengakses internet cukup mudah. Dengan harga yang terjangkau dan sinyal yang bagus maka kebanyakan muda mudi di wilayah Kelurahan Panjer memilih kartu perdana Tri.

KAJIAN TEORI DAN TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu : Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsurbauran 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). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

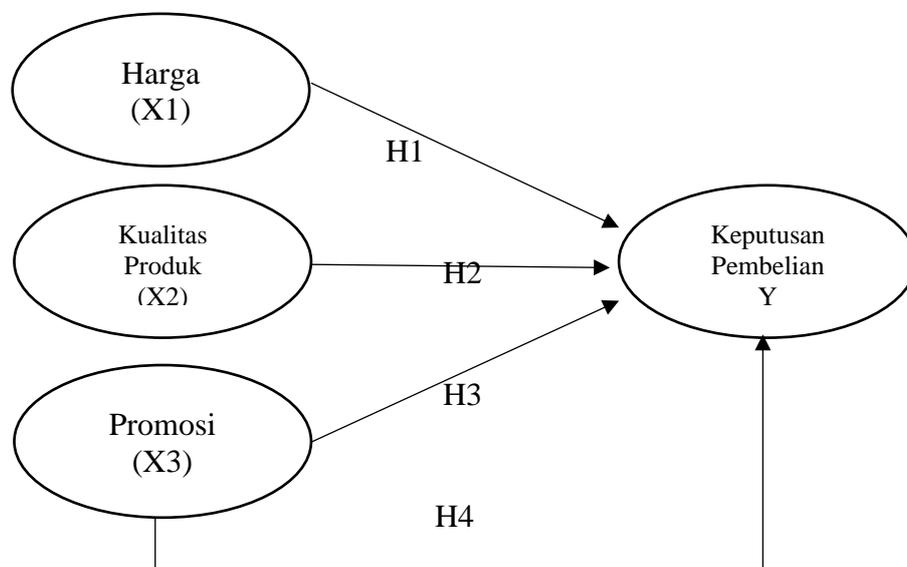
Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong (2010:27). Etta Mamang dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut : Kinerja, fitur, keawetan (*durability*), desain.

Promosi

Kotler (2010:173) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah : pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi.

Model Empiris



Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini :

- H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga suatu produk yang sesuai dengan kualitasnya, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi promosi suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- H4: Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga sesuai dengan kualitas produknya dan semakin tinggi promosi suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah remaja di wilayah Kelurahan Panjer sebanyak 100 responden.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:62) Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pengambilan anggota sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu. Jadi dalam menentukan jumlah sampel peneliti akan mengambil data di lokasi penelitian yaitu konsumen yang menggunakan kartu perdana Tri di wilayah Kelurahan Panjer dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang memiliki usia 17- 24 tahun dan tingkat Pendidikan dari SMP sampai dengan Mahasiswa.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset keperpustakaan, kuisisioner/angket, observasi dan wawancara di wilayah Kelurahan Panjer Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang ditunjukkan guna memperoleh jawaban dan responden. Setelah data terkumpul dari kuisisioner, kemudian dilakukan proses skoring dengan memberikan nilai yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan skala *Likert*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu alternatif 4 tingkat guna menghilangkan bias jawaban netral sebagai berikut : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

ANALISIS DATA

Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). jika hasil r hitung lebih besar dari rtabel dan tingkat signifikan < 0,05 maka

dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} pada derajat kebebasan (df) = $n - 2$, dimana $df = 100 - 2 = 98$, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Menurut Sugiyono (2012) suatu variabel dikatakan reliable apabila hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliable dan hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Pada prinsipnya normalitas dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

- **Uji Multikolinearitas**

Menurut Suliyanto (2011), multikolonieritas adalah terjadinya korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan *Variance Inflation Factor (VIF)* ≥ 10 dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai *Tolerance* ≥ 0.10 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ≤ 10 maka tidak terdapat multikolonieritas antar variabel bebas.

- **Uji Heterokedastisitas**

Menurut Suliyanto (2011), heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (*konstan*) yang sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross-section*. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Jika *scatterplot* menyebar secara acak maka menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

d. Uji Hipotesis

- **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Tidak ada pengaruh signifikan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, terdapat pengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$. Penentuan t_{tabel} untuk persamaan dengan menggunakan rumus $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$) diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,985.

- **Uji Koefisien Regresi (Uji F)**

Uji F ini dikenal dengan uji serentak, uji model atau uji anova untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sesuai yang disampaikan (Djarwanto dan Pangestu. S dalam

bukunya yang berjudul statistik induktif). F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan f tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika terjadi penolakan H_0 maka dapat diartikan berpengaruh model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan signifikan pula pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

- **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2013).

e. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga, kualitas produk, dan promosi dengan keputusan pembelian. Dalam regresi linier berganda terdapat 2 variabel, yaitu :

- Variabel Bebas (Independen) : Harga, kualitas Produk, promosi
- Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian ini sebagian besar responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 53 orang (53%) dan sisanya sebanyak 47 orang (47%) adalah perempuan.

Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berusia 12-15 tahun sebanyak 16 orang (16%), berusia 15-18 tahun sebanyak 10 orang (10%), berusia 18-21 tahun sebanyak 31 orang (31%), dan responden berusia 21-24 tahun sebanyak 43 orang (43%).

Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian ini responden paling banyak mempunyai tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 50 orang (50%), Mahasiswa sebanyak 35 orang

(35%), dan sisanya terdapat responden dengan tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 15 orang (15%).

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

- Uji Validitas Variabel Harga

Hasil analisis uji validitas variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	1	0,671	0,197	Valid
	2	0,712	0,197	Valid
	3	0,753	0,197	Valid
	4	0,679	0,197	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,197 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

- Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis uji validitas variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,678	0,197	Valid
	2	0,714	0,197	Valid
	3	0,713	0,197	Valid
	4	0,692	0,197	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV – 5 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,197 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

- Uji Validitas Variabel Promosi

Hasil analisis uji validitas variabel promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi	1	0,718	0,197	Valid
	2	0,694	0,197	Valid
	3	0,722	0,197	Valid
	4	0,700	0,197	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-6 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,197 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

- Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji validitas variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian				
Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,684	0,197	Valid
	2	0,721	0,197	Valid
	3	0,732	0,197	Valid
	4	0,730	0,197	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-7 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,197 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu program SPSS 25.0 for Windows.

Hasil Uji Reliabilitas				
No	Variabel	Cronbach's		
		Alpha	r_{kritis}	Ket.
1	Harga	0,661	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,652	0,60	Reliabel
3	Promosi	0,669	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,681	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

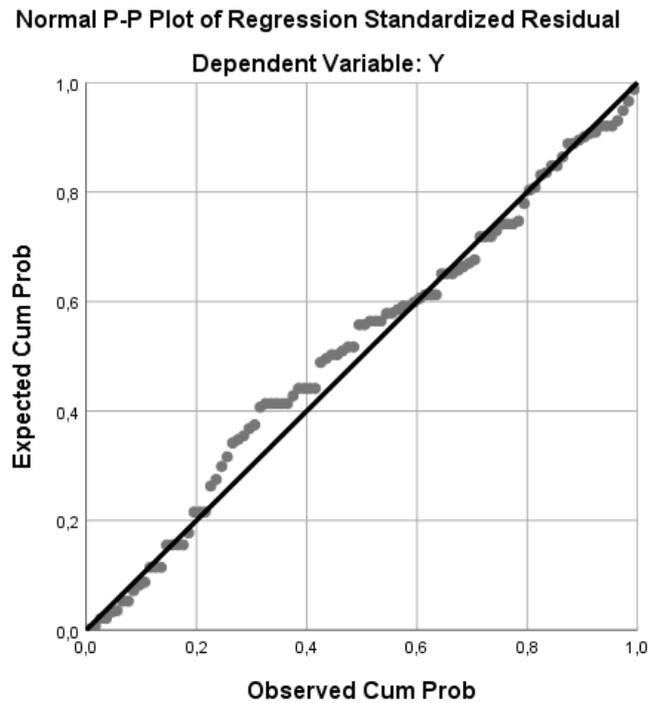
Berdasarkan Tabel IV-8 diatas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel harga sebesar 0,661 untuk variabel kualitas produk sebesar 0,652 untuk variabel promosi sebesar 0,669 dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,681. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar IV-9 di atas dari hasil output SPSS dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X_1)	0,916	1,092
Kualitas Produk (X_2)	0,924	1,082
Promosi (X_3)	0,968	1,033

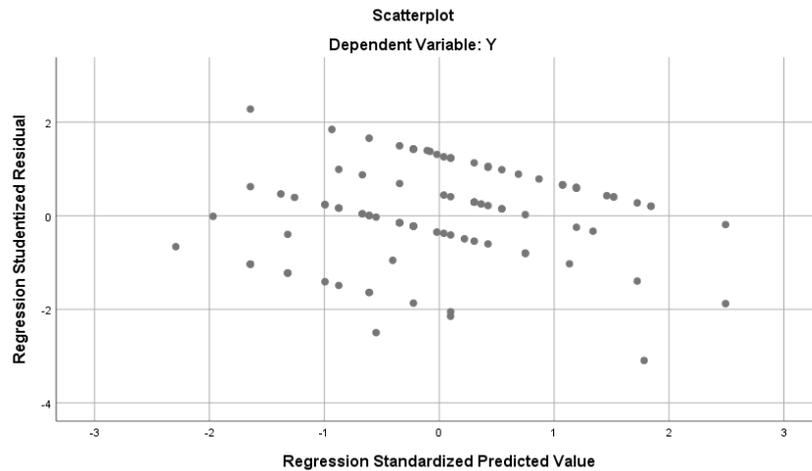
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-10 dapat dijelaskan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi mempunyai nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $tolerance \geq 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar IV-2 dan IV-3 di atas dari hasil output SPSS dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Parsial (Uji t)					
Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,318	1,742		2,479	,015
Harga	,234	,089	,240	2,615	,010
Kualitas Produk	,234	,090	,236	2,578	,011
Promosi	,277	,087	,283	3,169	,002

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Harga (X1) Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan uji t pada tabel IV-12, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Harga (X1) sebesar $0,010 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka *t hitung* sebesar $2,615 > t \text{ tabel } 1,985$, sehingga H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan uji t pada tabel IV-12, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $0,011 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka *t hitung* sebesar $2,578 > t \text{ tabel } 1,985$, sehingga H2 diterima. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji t pada tabel IV-12, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Promosi (X3) sebesar $0,002 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka *t hitung* sebesar $3,169 > t \text{ tabel } 1,985$, sehingga H3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Koefisien Regresi (Uji F)

Hasil uji analisis uji f dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	51,267	3	17,089	11,295	,000 ^b
Residual	145,243	96	1,513		
Total	196,510	99			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan uji f pada tabel IV-13, menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka *f hitung* sebesar $11,295 > f \text{ tabel } 3,090$, sehingga H0 ditolak Ha diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikanya.

c. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511 ^a	,261	,238	1,23002

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan output diatas, dapat dilihat nilai Adjusted R Square 0,238 atau dapat diartikan 23,8% keputusan pembelian kartu pedana Tri di wilayah Kelurahan Panjer dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3), sedangkan sisanya 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda					
Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,318	1,742		2,479	,015
Harga	,234	,089	,240	2,615	,010
Kualitas Produk	,234	,090	,236	2,578	,011
Promosi	,277	,087	,283	3,169	,002

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan output diatas dapat dilihat :

- Nilai a sebesar 4,318 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainya yaitu variabel Harga (X1) Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- Nilai b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,234 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa meningkatkan satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,234, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,234 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa meningkatkan satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,234, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Tri di wilayah Kelurahan Panjer, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Tri di wilayah Kelurahan Panjer. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Harga (X1) sebesar $0,010 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $2,615 > t_{tabel} 1,985$, sehingga H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Tri di wilayah Kelurahan Panjer. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $0,011 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $2,578 > t_{tabel} 1,985$, sehingga H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Promosi (X3) sebesar $0,002 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $3,169 > t_{tabel} 1,985$, sehingga H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Tri di wilayah Kelurahan Panjer. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Promosi (X3) sebesar $0,002 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $3,169 > t_{tabel} 1,985$, sehingga H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Tri di wilayah Kelurahan Panjer. Berdasarkan uji f menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka fhitung sebesar $11,295 > f_{tabel} 3,090$, sehingga H0 ditolak Ha diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan Promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikanya (Keputusan Pembelian).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini menjadi bahan rujukan, dan diharapkan untuk mencari referensi variable lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
- b. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan peningkatan harga, dan lebih mengencarkan lagi kegiatan promosi, karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan, serta lebih meningkatkan kualitas produk yang ada.
- c. Keterbatasan Penelitian :
 - Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas di wilayah Kelurahan Panjer Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen
 - Penelitian ini hanya meneliti pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Tri di wilayah Kelurahan Panjer
 - Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, sehingga sangat mungkin datanya subyektif, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*. Semarang : UNDIP. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *"Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS"*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.