

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Kelas Reguler
Universitas Muhammadiyah Semarang)**



Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Studi (S1)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh

WAHYU SETYA WANDANI

NIM. E2A018111

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Wahyu Setya Wandani
Nomor Induk Mahasiswa : E2A018111
Fakultas/Program Studi : SI Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang)

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana diajukan pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.



Semarang, 08 April 2022

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Setia Iriyanto, SE., M.Si)
NIDN. 0612066203

(Muchammad Rully S. A, SE., MM)
NIDN. 0619098704

Mengetahui
Ketua Program Studi

(Dr, Suwardi, MM)
NIP. 195905191987031001

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Kelas Reguler
Universitas Muhammadiyah Semarang)**

Wahyu Setya Wandani
(E2A018111)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang
Email: wandaniwahyu00@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Semarang tepatnya di jalan Kedungmundu Raya No 18, Kec. Tembalang, Kota Semarang Jawa Tengah 50273. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Kartu Telkomsel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan) yaitu berjumlah 80 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif.

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Strategi Promosi (X_3) yang telah diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 11,964 dan F_{tabel} sebesar 2,72 dan tingkat signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$. Angka Adjusted R Square menunjukkan bahwa 32,1% artinya secara bersama-sama variabel Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selebihnya dijelaskan oleh variabel lain

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian

INFLUENCE PRICE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTIONAL STRATEGY HAVE ON THE TELKOMSEL CARD PURCHASE DECISION IN THE STUDY OF REGULAR CLASS MANAGEMENT STUDY PROGRAM STUDENTS, UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH SEMARANG.

Wahyu Setya Wandani
(E2A018111)

Students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang
Email : wandaniwahyu00@gmail.com

ABSTRAK

This research was conducted at the University of Muhammadiyah Semarang, precisely on Jalan Kedungmundu Raya No. 18, Kec. Tembalang, Semarang City, Central Java 50273. This study aims to determine how much influence Price, Product Quality and Promotional Strategy have on the Telkomsel Card Purchase Decision in the study of Regular Class Management Study Program students, University of Muhammadiyah Semarang.

The population used in this study are consumers who use Telkomsel cards. Sampling in this study used non-probability sampling with the method of accidental sampling (sampling based on chance) which amounted to 80 respondents. The analytical method used is quantitative analysis.

Hypothesis testing using t-test which shows that the three independent variables, namely Price (X_1), Product Quality (X_2), and Promotion Strategy (X_3) which have been studied have a positive and significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions (Y). Then through the F test, it can be seen that the variables of Price, Product Quality, and Promotion Strategy together have a positive and significant effect on Purchase Decisions with an F_{count} value of 11.964 and an F_{table} of 2.72 and a statistical significance level of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square figure shows that 32.1% means that together the variables Price, Product Quality and Promotion Strategy affect purchasing decisions, the rest is explained by other variables.

Keywords: *Price, Product Quality, Promotion Strategy and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan dunia industri di era disrupsi, telekomunikasi di Indonesia saat ini banyak kartu perdana bermunculan seperti Telkomsel, Indosat, Smartfren, XL Axiata dan masih banyak lagi. Beberapa perusahaan bersaing untuk mengeluarkan atau menawarkan paketan internet yang telah terisi kuota atau yang bisa disebut paketan sekali pakai. Perusahaan jasa telekomunikasi berlomba menawarkan produk mereka dengan berbagai fitur.

Untuk saat ini Telkomsel berhasil dinobatkan sebagai operator seluler yang menawarkan performa internet terbaik secara keseluruhan. Berdasarkan dari riset yang telah dilakukan oleh nPerf yang bertajuk, "*Barometer of Mobile Internet Connections in Indonesia*" untuk tahun 2019. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. ([www Itworks.id](http://www.Itworks.id)).

Selama pembelajaran atau kuliah *online* banyak fenomena yang ditemukan bahwa mahasiswa yang menggunakan pembelajaran daring memiliki kelemahan atau masalah pada jaringan internet. Saat ini menjadi permasalahan dalam pembelajaran model daring yang diterapkan di Universitas Muhamadiyah Semarang.

Menanggapi Fenomena tersebut, Pembelian Kartu Internet Telkomsel menjadi salah satu solusi Mahasiswa Prodi Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang. Mereka memilih Paket Internet Telkomsel karena jangkauan jaringan Telkomsel mampu menjangkau tempat tinggal mahasiswa dan sinyalnya yang sangat kuat dibanding provider yang lain. Namun dari segi Harga, banyak yang mengatakan bahwa Kartu Internet Telkomsel terkenal dengan Harganya yang tergolong mahal dibandingkan dengan kartu operator lainnya .

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan

yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel ?
3. Bagaimana Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel ?
4. Bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel?

Tujuan Penelitian

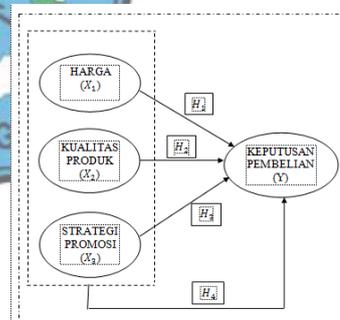
Tujuan Penelitian Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.

3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.
4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mongi Lidya dkk (2013) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga

Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado” menghasilkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Diah Halimatussa dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan” dan hasilnya adalah Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Toyota.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah

diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yanto Agus Fitri (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat” menghasilkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kartu Seluler Indosat.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H_3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

1. Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller (2015) Keputusan Pembelian yaitu keputusan akhir konsumen perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Variabel Keputusan Pembelian diukur melalui indikator :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

2. Variabel Independen

a. Harga (X_1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) berpendapat bahwasannya “harga adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk dapat merasakan manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Indikator Harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga

sesuai kemampuan atau daya saing harga

b. Kualitas Produk (X_2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau fasilitas yang bergantung pada kapasitasnya untuk mencukupi keinginan pelanggan yang dinyatakan.

Kualitas Produk memiliki indikator yaitu Kinerja, Reliabilitas, Daya tahan

c. Strategi Promosi (X_3)

Menurut Kotler dan Keller (2015) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan menginginkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual

Promosi terdiri dari 4 Indikator yaitu : Iklan (*Advertising*), Penjualan (*Personal Selling*), PubIisitas (*Public Relation-Publicity*), Promosi (*Sales Promotion*)



Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa prodi manajemen kelas reguler yang menggunakan Kartu Telkomsel. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 324 Mahasiswa. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling*. Cara menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan rumus slovin dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang harus diteliti adalah 80 mahasiswa.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting, sebab dengan analisis suatu data dapat diberi makna yang berguna untuk masalah penelitian.

Uji Validitas

Menurut Ferdinand Augusty (2014) mengatakan bahwa "*Validity is to measure what should be measure*", "Validitas yaitu untuk mengukur apa yang ingin diukur". Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur

oleh kuesioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Augusty Ferdinand (2014) mengatakan bahwa : "Sebuah scale atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran" Suatu dikatakan reliable jika memberikan nilai erobach's alpa $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji Autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2013) dalam Nolasari Vopi (2019), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen

(Kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predicator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,829	0,219	Valid
	X _{1.2}	0,754	0,219	Valid
	X _{1.3}	0,798	0,219	Valid
	X _{1.4}	0,744	0,219	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,775	0,219	Valid
	X _{2.2}	0,817	0,219	Valid
	X _{2.3}	0,666	0,219	Valid
	X _{2.4}	0,751	0,219	Valid
Strategi Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0,799	0,219	Valid
	X _{3.2}	0,808	0,219	Valid
	X _{3.3}	0,663	0,219	Valid
	X _{3.4}	0,808	0,219	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,684	0,219	Valid
	Y2	0,675	0,219	Valid
	Y3	0,635	0,219	Valid
	Y4	0,820	0,219	Valid
	Y5	0,758	0,219	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, hasil uji validitas dapat diperoleh informasi bahwa indicator Harga, Kualitas Produk Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian dari keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden yaitu valid, dikarenakan nilai r hitung > r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	Reliable
Harga (X ₁)	0,739	Reliable
Kualitas Produk (X ₂)	0,762	Reliable
Strategi Promosi (X ₃)	0,750	Reliable

Sumber: Lampiran Tabel Reliability, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian nilai cronbach alpha > angka standar reliabel sehingga dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters**	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70144869
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.044
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200**
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 membuktikan dan menjelaskan bahwa Hasil Kolmogorov dapat dilihat dari model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan normal jika nilai Asmp. Sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residul menyebar normal. Dari hasil uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil sebesar

0,200 yang artinya terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.823	1.215
Kualitas_Produk	.837	1.194
Strategi_Promosi	.835	1.197

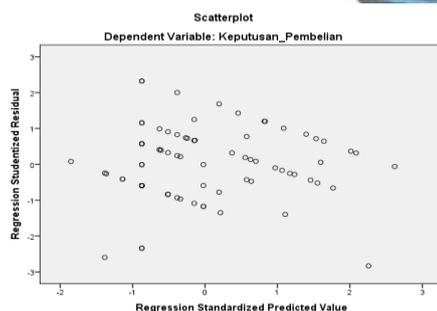
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan Data pada

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji multikolinieritas, Variabel Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di masing-masing variabel.

3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.1

Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 membuktikan bahwa Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik ada pola yang jelas yaitu titik-titik menyebar diatas dan

dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4.5

Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.567*	.321	.294	1.73470	2.164

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 membuktikan dan menjelaskan bahwa hasil dari Uji Autokorelasi pada tabel diatas nilai Durbin Watson menunjukkan angka 2,154. Dari hasil yang didapatkan berarti tidak terjadi autokorelasi karena nilainya berada di antara $1,5600 < 2,154 < 2,2847$.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1 (Constant)	4.682	2.916	
Harga	.312	.147	.221
Kualitas_Produk	.286	.135	.220
Strategi_Promosi	.423	.139	.314

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan Data, Pada Tahun 202.

Berdasarkan tabel 4.6 membuktikan bahwa hasil analisis regresi dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,682 + 0,312 X_1 + 0,286 X_2 + 0,423 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Strategi Promosi (X_3) memiliki koefisien regresi positif.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 4.7

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.652	2.916		1.605	.113
Harga	.312	.147	.221	2.126	.037
Kualitas_Produk	.286	.135	.220	2.125	.037
Strategi_Promosi	.423	.139	.314	3.029	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data padatahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji t dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

Hasil dari uji t membuktikan bahwa $t_{hitung} 2,126 > t_{tabel} 1,992$ dengan signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

Hasil dari uji t membuktikan bahwa $t_{hitung} 2,125 > t_{tabel} 1,992$ dengan signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.

3. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

Hasil dari uji t membuktikan bahwa $t_{hitung} 3,029 > t_{tabel} 1,992$ dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4.8

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.188	3	36.063	11.984	.000 ^b
	Residual	228.699	76	3.009		
	Total	336.887	79			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi_Promosi, Kualitas_Produk, Harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data padatahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 membuktikan dan menjelaskan

bahwa Hasil Uji F (Anova) membuktikan bahwa nilai F_{hitung} $11,964 > F_{tabel}$ 2,72 dengan nilai sig. sebesar 0,00 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567*	.321	.294	1.73470

a. Predictors: (Constant), Strategi_Promosi, Kualitas_Produk, Harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data padataahun 2022

Dari hasil analisis pada tabel 4.9 dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,294. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Strategi Promosi (X_3), memiliki pengaruh total terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 29,4% selebihnya sebesar 70,6% dijelaskan oleh variabel selain Harga, Kualitas

Produk, Strategi Promosi yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Hipotesis 1 Harga

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 2,126 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,992 dan taraf signifikan 0,037 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang

2. Pengaruh Hipotesis 2 Kualitas Produk

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 2,125 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,992 dan taraf signifikan 0,037 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima yang artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

3. Pengaruh Hipotesis 3 Strategi

Promosi

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 3,039 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,992 dan taraf signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima yang artinya Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

4. Hipotesis 4 Harga, Kualitas

Produk dan Strategi Promosi

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 14,238 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,69 dan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima yang artinya Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Nilai Probabilitas t_{hitung} untuk Variabel Harga sebesar 2,126 dengan taraf signifikansi 0,037. Nilai t pada variabel X_1 , hal ini dapat dikatakan signifikan, karena nilainya lebih kecil dari batas uji taraf signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan perusahaan dapat dijangkau oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang, dengan harga yang tertera sesuai dengan Kualitas Produk yang diberikan.
2. Nilai Probabilitas t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk adalah 2,125 dengan tingkat signifikansi 0,037. Nilai t pada variabel X_2 dapat dikatakan signifikan, karena nilai tersebut lebih kecil dari batas uji taraf signifikansi 0,05. Disebabkan oleh Faktor

Kualitas sinyalnya yang kuat maupun faktor yang lain.

3. Nilai Probabilitas t_{hitung} pada Variabel Strategi Promosi adalah 3,039 dengan tingkat signifikansi 0,003. Nilai t pada Variabel X_3 , hal ini dapat dikatakan signifikan, karena nilainya lebih kecil dari batas uji taraf signifikansi 0,05. Faktor penyebabnya yaitu karena Promosi yang menarik dan banyaknya promo spesial dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

4. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F_{hitung} Sebesar 11,964 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai tersebut dapat dikatakan signifikan karena nilainya lebih kecil dari batas uji taraf signifikansi 0,05.

5. Pengaruh antar Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi pada Adjusted R Square sebesar 0,294 berarti secara bersama-sama variabel Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 29,4% selebihnya sebesar 70,6% dijelaskan oleh variabel selain Harga, Kualitas Produk, Strategi Promosi yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Regresi Lnear Berganda :

$$Y = 4,682 + 0,312 X_1 + 0,286 X_2 + 0,423 X_3 + e$$

SARAN

Adapun beberapa saran yang disampaikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Harga, serta Strategi Promosi yang menarik

adalah alasan yang cukup kuat mengapa konsumen melakukan Keputusan Pembelian Kartu Telkonsel Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang Prodi Manajemen Kelas Reguler. Sebagai merek yang cukup ternama maka Pihak Perusahaan Kartu Telkonsel Juga harus berusaha mempertahankan Kualitas Produk dari segi sinyalnya maupun Promosi yang menarik pelanggan.

2. Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh antara Harga, Kualitas Produk dan Strateegi Promosi pada Adjusted R Square sebesar 0,294 variabel yang diteliti mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 29,4% selebihnya sebesar 70,6% dijelaskan oleh variabel lain

maka Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Manajemen Kartu Telkonsel diharapkan hasil dari studi ini bisa digunakan untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan minat konsumen dalam memperhatikan marketing dalam kebijakan atau strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Melita Yesi (2016), Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03 Tahun 2016*
- Adam (2020) Jaringan Telkonsel Terbaik Versi nPerf, <https://www.itworks.id/25689/jaringan-telkonsel-terbaik-versi-nperf.html>, Diakses pada 2 Desember 2021

- Anggraini Ayu R.D. dan Handayani Christina M.S. (2021), Pengaruh HargaPaket, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan PembeliankartuGSM Tri Always On, *Skripsi*, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Diah Halimatussa dkk (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan, *Jurnal GeoEkonomi ISSN-Elektronik, Volume 12 Nomor 02*
- Ferdinand Augusty, (2014), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang, BP UNDIP.
- Ilyasa Danil (2020), Pengaruh Media Sosial Whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mabruk Palembang, *Skripsi*, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2016), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Marpaung Fenny K. dkk. (2015), Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
- Mongi Lidya dkk (2013), Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*
- Mahmudi Rizal dan Sihotang Firdaus M. (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo, [*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen \(JIRM\), Vol 10 No 6*](#)
- Nolasari Vopi (2019), Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Badan Pengelolaan Pajak Daerah (Bppd) Kota Palembang, *Skripsi*, Politeknik Negeri Sriwijaya.



