



## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN KARTU AS PT. TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI)

Akhmad Irwansyah Siregar<sup>1</sup>, M. Alhudhori<sup>2</sup>, Ade Irma<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia, email.

[akhmad.irwansyah.siregar@unbari.ac.id](mailto:akhmad.irwansyah.siregar@unbari.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia, email. [alhudhori811@gmail.com](mailto:alhudhori811@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia

**Corresponding Author: Akhmad Irwansyah Siregar**

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu AS pada PT. Telkomsel Kota Jambi dan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu AS pada PT. Telkomsel Kota Jambi. Dalam membahas masalah ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan SPSS versi 22 dan menggunakan model regresi linier berganda dengan hasil  $= 0,009 + 0,402.X_1 + 0,129.X_2 + 0,087.X_3 + 0,318.X_4 + e$ . Uji determinasi dengan  $R^2$  sebesar 0,658%. Uji t hitung ( $X_1$ ) t hitung 3,736 < t tabel yaitu 0,67663 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Uji t hitung ( $X_2$ ) t hitung 1,530 < t tabel yaitu 0,67663 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Uji t ( $X_3$ ) t-hitung 1,043 < t-tabel yaitu 0,67663 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Uji t hitung ( $X_4$ ) t hitung 3,459 < t tabel yaitu 0,67663 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu AS pada PT.Telkomsel kota Jambi. Penyebaran kuesioner dengan populasi 95 orang pada tahun 2022, maka rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2013:56) sehingga penelitian dalam sampel ini berjumlah 120 orang. Koefisien regresi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu US pada PT.Telkomsel (X) adalah sebesar 0,009, artinya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu US mengalami peningkatan sebesar 1% sehingga keputusan pembelian (Y) dari PT.Telkomsel bernilai  $R^2$  sebesar 0,658 yang artinya faktor-faktor yang mempengaruhi (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada PT. Telkomsel Jambi 68,8%, sisanya 34,2%. Diuraikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji-t, nilai t-hitung kira-kira ( $X_1$ ) t-hitung 3,736 < t-tabel 0,67663. ( $X_2$ ) t hitung 1,530 < t tabel 0,6766. ( $X_3$ ) t hitung 1,043 < t tabel adalah 0,67663. ( $X_4$ ) t hitung 3,459 < t tabel sebesar 0,67663. Dari perbandingan hasil dapat diketahui bahwa uji dengan perbandingan thitung berarti  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Artinya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu AS terhadap PT.Telkomsel Jambi.

**Kata Kunci:** Produk, Harga, Penempatan Distribusi Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Ada banyak perusahaan bisnis di Indonesia yang tumbuh dan berkembang melalui produk-produk yang dijual oleh perusahaan untuk menambah kualitas dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memerlukan beberapa langkah strategi agar produk yang

dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dari perusahaan tersebut, strategi yang digunakan haruslah menyesuaikan keinginan dari pasar ataupun konsumen agar produk tersebut selalu menjadi produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi salah satunya cara memasarkan produk yang dihasilkan agar produk tersebut diminati oleh masyarakat luas. Yang mana strategi pengenalan produk tersebut kemasyarakat luas biasa kita sebut dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan karna strategi merupakan factor utama berdirinya sebuah perusahaan dan strategi merupakan hal yang menunjang sebuah perusahaan menuju kesuksesan perusahaan tersebut.

Adapun kegiatan pemasaran berawal dari suatu keinginan yang menjadi kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kehidupan sehari-hari dan menyadarkan konsumen akan hal yang tidak mampu menemukan barang atau jasa yang dibutuhkan, maka dengan ini sebuah perusahaan barang atau jasa menciptakan suatu kegiatan yang bisa memberitahu masyarakat akan barang atau jasa yang dibutuhkan dengan kegiatan yang dinamakan dengan pemasaran. Manajemen pemasaran dilakukan ketika satu pihak dalam kegiatan pertukaran mencari cara agar bisa memenuhi keinginan pihak lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Regresi Linear Berganda

Hasil estimasi pengaruh Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan computer program SPSS versi 20 Diperoleh perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,009	,218		-,040	,968
	Produk	,402	,108	,357	3,736	,000
	Harga	,129	,084	,134	1,530	,129
	tempat	,087	,084	,089	1,043	,299
	promosi	,318	,092	,324	3,459	,001

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 hasil uji regresi linear berganda dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,402$   $X_2 = 0,129$   $X_3 = 0,087$   $X_4 = 0,318$  Konstanta sebesar  $-0,009$  sehingga model persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = -0,009 + 0,402.X_1 + 0,129.X_2 + 0,087.X_3 + 0,318.X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,009 memberikan arti bahwa apabila citra merek dan kualitas produk diasumsikan = 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,009.
2. Koefisien regresi berganda variabel produk ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,402 artinya apabila produk mengalami peningkatan sebesar 1 (satuan) sedangkan variabel lainnya

dianggap konstan, maka variabel keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,402.

3. Harga ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,129 artinya apabila produk mengalami penurunan sebesar 1 (satuan) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan 0,009.
4. Tempat ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,087 artinya apabila produk mengalami peningkatan sebesar 1 (satuan) sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,087.
5. Promosi ( $X_4$ ) bernilai positif sebesar 0,318 artinya apabila produk mengalami peningkatan sebesar 1 (satuan) sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,318.

### Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel-variabel tergantung (Priyanto, 2013:143).

**Tabel 2**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 <sup>a</sup>	,658	,646	,44702

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, tempat, produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,658 hal itu berarti bahwa variabel perubahan Y dipengaruhi oleh perubahan X sebesar 65,8%. Jadi besarnya pengaruh produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda bahwa produk penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan Pembelian kartu AS pada PT.Telkomsel Jambi. Hasil perhitungan SPSS mendapatkan persamaan regresi linear berganda Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,009 + 0,402.X_1 + 0,129.X_2 + 0,087.X_3 + 0,318.X_4 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah bahwa - 0,009 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada faktor produk, harga, distribusi penempatan produk dan promosi maka keputusan pembelian kartu selular AS di Universitas Batanghari Jambi sebesar -0,009.

Variabel Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kartu selular AS pada PT.Telkomsel Jambi, dengan koefisien regresi sebesar 0,402 yang artinya jika faktor produk/product meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian kartu selular simpati akan meningkat sebesar 0,402. jika produk meningkat maka keputusan Pembelian juga ikut meningkat hal ini sejalan dengan pendapat Menurut Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh T. Hermaya (2012:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian kartu AS pada PT.Telkomsel Jambi.

Variabel harga/price ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kartu selular AS di Universitas Batanghari Jambi, dengan koefisien regresi sebesar 0,129 yang artinya jika faktor harga/pricemeningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian kartu selular simpati akan meningkat sebesar 0,129. Jika harga meningkat maka keputusan Pembelian akan menurun dalam hal ini bertentangan dengan pendapat Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi.hal ini bertentangan dengan hasil penelitian ini yang mana membuktikan semakin tinggi harga semakin tinggi permintaan barang dan hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanudinamin bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian kartu AS pada PT.Telkomsel Jambi.

Variabel Distribusi penempatan produk/place ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kartu selular simpati di Univeristas Batanghari Jambi , dengan koefisien regresi sebesar 0,087 yang artinya jika faktor penempatan produk/placemeningkat sebesar 1 satuan maka keputusan Pembelian kartu selular simpati akan meningkat sebesar 0,807. Jika lokasi meningkat maka keputusan pemeblian pun ikut meningkat hal ini sejalan dengan pendapat Menurut Akhmad (1996:19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Sedangkan Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian Bonaventura Efrian Antyadika (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian kartu AS pada PT.Telkomsel.

Variabel Promosi/promotion ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kartu selular AS di Univeristas Batanghari Jambi, dengan koefisien regresi sebesar 0,318 yang artinya jika faktor produk/product meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian kartu selular simpati akan meningkat sebesar 0,318. Jika promosi

meningkat maka keputusan pembelian konsumen pun akan ikut meningkat dalam hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (1997) mengemukakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, itu perlu terlebih dahulu memperkenalkan sesuatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Grace Persulesy/2008 Kualitas Dan Promosi Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen. Pengaruh produk, harga, tempat, promosi penjualan terhadap keputusan Pembelian pada kartu AS PT.Telkomsel pada uji koefisiensi determinasi bahwa variabel produk penjualan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian kartu AS PT.Telkomsel sebesar 65,8% sisanya 34,2% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yakni orang, kemasan, proses.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk variabel produk penjualan dengan rata-rata skor sebesar 1.710 termasuk dalam kriteria yang tinggi, untuk variabel harga dengan rata-rata 1005 termasuk dalam kriteria yang tinggi, untuk variabel tempat dengan rata-rata 786 termasuk dalam rata-rata yang tinggi, untuk variabel promosi dengan rata-rata 1.972 termasuk dalam kriteria yang tinggi dan untuk variabel keputusan Pembelian dengan rata-rata 1.248 termasuk kriteria yang tinggi.
2. Berdasarkan dari hasil ujian koefisien determinasi terlihat bahwa produk, harga, tempat, promosi penjualan memberikan pengaruh keputusan pembelian kartu AS PT.Telkomsel sebesar 65,8% sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya. nilai korelasi 0,811 artinya produk, harga, tempat, promosi penjualan memiliki hubungan kuat antar keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji t diketahui thitung sebesar 3,736 untuk produk 1,530 untuk harga 1,043 untuk tempat dan 3,459 untuk promosi sedangkan tabel 0,067663 yang artinya bahwa produk, harga, tempat dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian kartu AS PT.Telkomsel.

### Saran

1. Dari kesimpulan di atas untuk meningkatkan keputusan Pembelian kartu selular impati pada mahasiswa semester strata 1 di Universitas Batanghari Jambi, maka disarankan: Disarankan kepada perusahaan PT. Telkomsel untuk selalu memperhatikan mengenai kualitas produk daripada kartu AS karena produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi.
2. Mengingat bahwa variabel yang paling dominan setelah produk, yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah promosi, maka disarankan agar perlunya perusahaan Telkomsel untuk mengadakan promosi yang memberikan hadiah-hadiah seperti bonus telpon gratis pada jam yang telah ditentukan atau gratis pulsa sms ke sesama, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kartu AS, agar mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Batanghari Jambi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anjarwati. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produk Kartu Seluler Pra Bayar GSM*.
- Budianto. (2021). Persaingan Telekomunikasi, wikipedia, Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki> (diakses 3 november 2021).

- Engel, James F, Roger D Blackwell, dan Paul, W, Miniard. (2000). *Perilaku Konsumen*, edisi kedelapan. Jakarta: Binapura Aksara,
- Firdaus, Muhammad. (2008). *Manajemen Agribisnis*, cetakan pertama, Jakarta: Bumi Aksara.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hendri Mulya Syam. (2021). *Chief Technology Officer (CTO)*, cloudcomputing, Sumber: <https://www.cloudcomputing.id/> (diakses 3 november 2021)
- Kasali, Rhenal. (2005). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting Dan Positioning*, edisi ketiga, cetakan ketujuh. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management: The Millenium Edition*, Jld I, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen*, edisi revisi, cetakan Kedua. Bandung: Refika Aditama.
- Nistiannor. (2009). *Praktek Uji Instrument Klasik*. Jakarta: Alexmedia Computindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson. (2006). *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*: alih bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John. (2005). *Perilaku Konsumen*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, buku dua, edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Selvi Mayasari. (2021). *Market Share*, cncindonesia, Sumber: <https://www.cncindonesia.com/> (diakses 3 november 2021)
- Setiaji. (2004). *Uji Instrumen Penelitian*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Soemantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. (2006). *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suprpto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi Baru. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Stanton, J. William. (2001). *Prinsip Pemasaran*, edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*, cetakan pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Titin, Purnamasari. (2011). *Analisis faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Memilih Kartu GSM XL Pada PT. Exelcomindo Tbk Makassar*.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi, J. (2001). *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Yogyakarta: PT.Raja Grafindo Persada.