Simki-Economic Vol. 01 No. 11 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB

Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel Di Kota Kediri
(Studi Pada Grapari Telkomsel Kediri)

Oleh:

Fadillatul Ilmiyah

13.1.02.02.0369

Dibimbing oleh :

1. **Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.**
2. **Sigit Ratnanto, S.T., M.M.**

PROGRAM STUDI

FAKULTAS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Fadillatul Ilmiyah
NPM	: 13.1.02.02.0369
Telepun/HP	: 081237818440
Alamat Surel (Email)	: fadillatulilmiyah@yahoo.com
Judul Artikel	: Pengaruh Atribut Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Operator Seluler Telkomsel Di Kota Kediri.
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi/Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto Kota Kediri.

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 07 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Drs. Ec. Ichsannudin,M.M. NIDN : 0723105703	**Sigit Ratnanto, S.T.,M.M.** NIDN : 0706067004	**Fadillatul Ilmiyah** 13.1.02.02.0369

Pengaruh Atribut Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel Di Kota Kediri

Fadillatul Ilmiyah
13.1.02.02.0369
Fakultas Ekonomi - Manajemen
fadillatulilmiyah@yahoo.com
Drs. Ichsannudin, M.M. dan Sigit Ratnanto, S.T., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi para konsumen dengan cara meningkatkan atribut produk, harga, dan promosi yang memadai, dengan itu para konsumen akan merasa puas dan kembali datang untuk membeli produk tersebut. Kartu Telkomsel merupakan kartu dengan jaringan terstabil, akan tetapi dengan harga yang terbilang mahal.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Adakah pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel Di Kota Kediri? (2) Adakah pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel Di Kota Kediri? (3) Adakah pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel Di Kota Kediri? (4) Adakah pengaruh yang signifikan atribut produk, harga, dan terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel Di Kota Kediri?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian operator seluler telkomsel di grapari Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, instrumen penelitian menggunakan angket/kuisioner sebagai sumber data. Penelitian ini dilakukan di Grapari Telkomsel Kediri. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel melalui pendekatan *non-probablity* dengan teknik *isidental sampling,* yaitu penentuan secara kebetulan siapa saja yang cocok dijadikan sumber data. Teknik analisis data yang digunakan seperti uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS For Windows versi 23.0. Dari hasil pengujian ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2{,}278 + 0{,}216X_1 + 0{,}664X_2 + 0{,}565X_3$$

Kesimpulan hasil ini penelitian adalah (1) atribut produk berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) atribut, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian operator seluler telkomsel di grapari Kediri.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, direkomendasikan kepada perusahaan agar lebih meningkatkan lagi promosi dari produk juga memberikan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen agar atribut yang ada lebih baik lagi.

.

Kata Kunci : Atribut Produk, Harga, Dan Promosi.

I. LATAR BELAKANG

PT. Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh dunia.

PT. Telkomsel, karena kartu GSM ini lebih banyak digunakan oleh konsumen. PT. Telkomsel sebagai salah satu operator telepon seluler merasakan betapa pentingnya usaha untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah dengan menjaring konsumen baru dan menjaga konsumen yang ada saat ini. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya yaitu atribut yang berkualitas, kualitas produk, harga dan promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Armstrong (2008:129), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Secara umum perilaku konsumen mengambarkan mengapa seorang konsumen membeli suatu produk dan bagaimana konsumen memilih dan membeli produk. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan harus mengetahui atribut-atribut dan unsur-unsur dari aspek produk yang dipertimbangkan dan menjadi pendukung konsumen dalam menentukan pilihannya. Menurut Tjiptono (2008:104) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan usur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2008: 187), oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar. beberapa yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel meliputi : a. Produk Prabayar yaitu Simpati, Loop, dan AS. b. Produk Pasca Bayar yaitu Kartu Hallo. Hingga saat ini, Telkomsel berhasil

mempertahankan loyalitas pelanggan dengan layanan jaringan terluas dengan penambahan layanan lainnya seperti 3G, dan yang paling penting lagi kini Telkomsel juga menambahkan layanan 4G yang menjadi unggulan Telkomsel karena mempunyai layanan tercepat.

Permasalahan yang sering terjadi adalah saat pelanggan membeli kartu perdana 12 GB akan tetapi yang masuk adalah 7 GB, sedangkan 4 GB sisanya hanya masuk dalam waktu tengah malam (*midnight*). Sering terjadinya pergantian kuota sehingga membuat pelanggan mengeluh, contohnya adalah pembelian mkios data 50rb pada bulan desember 2016 diperoleh 1,2 GB kuota 3G, 3GB kuota streaming di HOOQ sisanya 2 GB untuk 4G , akan tetapi beberapa bulan kemudian pembagian kuota bisa berubah-ubah hal ini sering menjadi pertanyaan dari konsumen, Sehingga banyak keluhan dari konsumen setelah datang lagi ke grapari Telkomsel.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Atribut produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel di Kota Kediri**" (**Studi Pada Grapari Telkomsel Kediri).**

II. METODE

Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini ialah Atribut produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3).Dalam Penelitian ini variabel terikatnya ialah Keputusan Pembelian (Y).

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendapat Menurut Masyhuri (2008:13), "Penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dapat dengan mudah dianalisis, baik melalui rumus–rumus statistik maupun komputer".

Teknik Penelitian

Hubungan variabel dalam penelitian adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.Ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependent (dipengaruhi). Variabel independent dalam penelitian ini atribut (X1), harga (X2) dan promosi (X3), dan variabel dependent adalah keputusan pembelianGrapari Telkomsel Kediri.

Populasi

Populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan jelas, maka jumlah populasi yang diambil ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel.vJumlah variabel dalam penelitian ini adalah empat variabel sehingga jika dikalikan dua puluh maka minimal jumlah populasi yang harus diteliti adalah 80 konsumen.

Sampel

Penelitian ini sampel yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah berjumlah 80 konsumen dengan pertimbangan bahwa angka tersebut telah melampaui jumlah minimum sampel yang dibutuhkan..

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomer item	r hitung	r table	Ket
Keputusan pembelian	1	0,627	0,220	Valid
	2	0,683	0,220	Valid
	3	0,602	0,220	Valid
	4	0,563	0,220	Valid
	5	0,644	0,220	Valid
	6	0,670	0,220	Valid
	7	0,697	0,220	Valid
	8	0,688	0,220	Valid
	9	0,569	0,220	Valid
	10	0,644	0,220	Valid
Atribut produk	1	0,698	0,220	Valid
	2	0,641	0,220	Valid
	3	0,604	0,220	Valid
	4	0,610	0,220	Valid
	5	0,618	0,220	Valid
	6	0,669	0,220	Valid
Harga	1	0,673	0,220	Valid
	2	0,791	0,220	Valid
	3	0,794	0,220	Valid
	4	0,607	0,220	Valid
Promosi	1	0,618	0,220	Valid
	2	0,679	0,220	Valid
	3	0,605	0,220	Valid
	4	0,627	0,220	Valid
	5	0,635	0,220	Valid
	6	0,657	0,220	Valid
	7	0,636	0,220	Valid
	8	0,721	0,220	Valid
	9	0,711	0,220	Valid
	10	0,635	0,220	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2017.

Dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua item lebih besar dari pada r table. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dalam variabel sudah valid.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	N item	Nilai r alpha table	Nilai r alpha hitung	Ket
1	Keutusan pembelian	10	0,6	0,831	Reliabel
2	Atribut produk	6	0,6	0,707	Reliabel
3	Harga	4	0,6	0,675	Reliabel
4	Promosi	10	0,6	0,845	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2017.

Diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari variabel Atribut produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.3

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Atribut produk	,339	2,505
Harga	,229	4,363
Promosi	,164	6,116

Sumber : data primer yang diolah 2017.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel - variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Tabel 3.4

Hasil Uji Autokerelasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error Estimate	Durbin-Watson
1	,974[a]	,948	,946	1,16332	1,938

Sumber : data primer yang diolah 2017.

Hasil pengujian autokorelasi bahwa didapatkan hasil *Durbin Watson* hitung sebesar d = 1,938, dari hasil tersebut maka tabel dL=1,338 dan dU=1,715 dan hasil 4-dU=2,285 dan ditemukan jawaban dari pengujian tersebut bahwa dL < d < 4-dU (1,715 < 1,938 <2,285) Maka dapat disimpulkan pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

Tabel 3.5

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error Estimate	Durbin-Watson
1	,974[a]	,948	,946	1,16332	1,938

Sumber : data primer yang diolah 2017.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yang diperoleh sebesar 946. Nilai R2 ini yang berada diantara $0 \leq R2 \leq 1$ berarti bahwa garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel dependen (keputusan pembelian Y) sebesar 68,0%, R2 sebesar 0,686 berarti bahwa hubungan antara variabel Atribut produk X1, Harga X2 dan Promosi X3 terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 94,6%.

`**Tabel 3.6**

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,278	,982		2,321	,023
	Atribut produk	,216	,065	,137	3,313	,001
	Harga	,664	,119	,303	5,572	,000
	Promosi	,565	,062	,588	9,117	,000

Sumber : data primer yang diolah 2017.

1) Variabel Atribut

Ho : $b_1 < 0$: Atribut produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputasan pembelian.

Ha : $b_1 > 0$: Atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputasan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel Atribut produk adalah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Atribut < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2) Variabel harga

Ho : $b_1 < 0$: harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputasan pembelian.

Ha : $b_1 > 0$: harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputasan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel Harga adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Harga < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3) Variabel promosi

Ho : $b_1 < 0$: promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputasan pembelian.

Ha : $b_1 > 0$: promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputasan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel Promosi adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Promosi<0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3.7

Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1889,036	3	629,679	465,288	,000[b]
Residual	102,852	76	1,353		
Total	1991,887	79			

Sumber : data primer yang diolah 2017.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel Atribut produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3)< 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah Atribut produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Kesimpulan

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah pemasaran khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Kartu Seluler Telkomsel Di Kota Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Operator Seluler Telkomsel Di Kota Kediri.
2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Operator Seluler Telkomsel Di Kota Kediri.
3) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Operator Seluler Telkomsel Di Kota Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Z. 2011. *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru,* Bandung : Remaja Rosdakarya.

Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis, Jakarta :RinekaCipta.

Badriyah, Mila. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia, Bandung : CV PustakaSetia.

Basu, Swastha. 2009. Manajemen Penjualan, Yogyakarta : BPFE.

Buchari Alma. 2009.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: CV Alfabeta

Cravens, W. David.2008, Pemasaran Strategis, Cetakan 3.Jakarta :Erlangga.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Universitas Diponegoro.

Harini. 2008. Makro ekonomi Pengantar, Jakarta : PT Gramedia

Herzberg. 1959. The Motivation to Work. New York: John Willey and Sons.

Kasarjian, Harold H. dan Thomas S. Robertson. 1991. Peerspectives in Consumer Behavior, Glenview, IL: Scott, Foresman

Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.

Kotler & Armstrong. 2008. Prinsip-prinsipPemasaranJilid I. Jakarta :Erlangga.

……. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.

…….. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.

Masyhuri dan Zainuddin, M. 2008. Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis dan Aplikasi. Bandung : RefikaAditama

Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Cetakan KeEmpat, Jakarta : PT Bumi Aksara.

Rosiana, M. 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Smartphone Samsung Galaxy Young S6310. Bogor : Institute Pertanian Bogor.

Sahara, S. 2009. Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasaan Pelanggan Telkomsel. Medan : Universitas Sumatera Utara.

Simamora, Bilson. 2008. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Jakartta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, William. 2008. Prinsip Pemasaran. Jilid I DAN II (Terjemahan :Lamarto). Edisi Ketujuh, Jakarta :Erlangga.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung :Alfabeta.

…….. 2016. Metode Penelitian Bisnis(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung :Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, EdisiTiga. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.

Tjiptono, Chandra. 2012. Pemetuasaran Strategik, EdisiDua. Yogyakarta : ANDI OFFSET.

Ujang,S umarwan. 2011. Perilaku Konsumen: Teoridan Penerapannya Dalam Pemasaran, Bogor: PenerbitGhalia Indonesia.

Widodo,Tosan. 2016. Pengaruh Brand Image, Atribut Produk,dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. Di Kulon Progo Universitas Negeri Yogyakarta.

http://www.x-phones.com/persaingan-telekomunikasi-di-indonesia-701/

Diakses pada tanggal 17 Maret 2017

http:///www.telkomsel.com/about/corporate/Diakses pada tanggal 17 Maret 2017