
ARTIKEL

**ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN, KARAKTERISTIK
TEMPAT, DAN KARAKTERISTIK PRODUK SMARTFREN
TERHADAP RESPON PEMBELIAN KONSUMEN
DI KEDIRI MALL**



Oleh :

**WAHYU ELVIVIASARI
NPM : 14.1.02.02.0187**

Dibimbing oleh :

1. Ichsannudin., Drs., Ec., M.M.
2. Rino Sardanto., S.Pd., M.M.

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2019**



**SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Wahyu Elvivasari
NPM : 14.1.02.02.0187
Telepon/HP : 085853136822
Alamat Surel (Email) : nayajja723@gmail.com
Judul Artikel : Analisis Karakteristik Konsumen, Karakteristik Tempat, dan Karakteristik Produk Smartfren terhadap Respon Pembelian Konsumen di Kediri Mall
Fakultas – Program Studi : Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : UN PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : Jalan. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

- artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- 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 ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui,		Kediri, 11 Agustus 2018
Pembimbing I,  Ihsannudin., Drs., Ec., M.M. NIDN. 0723106703	Pembimbing II,  Rino Sardanto., S.Pd., M.Pd. NIDN. 0730127403	Penulis,  Wahyu Elvivasari NPM. 14.1.02.02.0187

**ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN, KARAKTERISTIK TEMPAT, DAN
KARAKTERISTIK PRODUK SMARTFREN TERHADAP RESPON
PEMBELIAN KONSUMEN DI KEDIRI MALL**

WAHYU ELVIVIASARI
NPM: 14.1.02.02.0187
Ekonomi - Manajemen
@gmail.com

Ichsannudin., Drs., Ec., M.M.¹ dan Rino Sardanto., S.Pd., M.Pd.²
UN PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Situasi Perkembangan teknologi komunikasi yang berbasis penyedia layanan kartu seluler di Indonesia sangatlah pesat. Salah satunya adalah Smartfren Telecom Tbk (smartfren) awalnya bernama PT Smart Telecom Tbk dan PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8).

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui: (1) Pengaruh signifikan karakteristik konsumen terhadap respon pembelian konsumen Smartfren di Kediri Mall. (2) Pengaruh signifikan karakteristik tempat terhadap respon pembelian konsumen Smartfren di Kediri Mall. (3) Pengaruh signifikan karakteristik produk terhadap respon pembelian konsumen Smartfren di Kediri Mall. (4) Pengaruh signifikan karakteristik konsumen, karakteristik tempat, dan karakteristik produk terhadap respon pembelian konsumen Smartfren di Kediri Mall.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan kausalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 40 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *accident sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) Ada pengaruh signifikan karakteristik konsumen terhadap respon pembelian konsumen Smartfren di Kediri Mall. (2) Ada pengaruh signifikan karakteristik tempat terhadap respon pembelian konsumen Smartfren di Kediri Mall. (3) Ada pengaruh signifikan karakteristik produk terhadap respon pembelian konsumen Smartfren di Kediri Mall. (4) Ada pengaruh signifikan karakteristik konsumen, karakteristik tempat, dan karakteristik produk terhadap respon pembelian konsumen Smartfren di Kediri Mall.

KATA KUNCI: Karakteristik Konsumen, Karakteristik Tempat, Karakteristik Produk, Respon Pembelian Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Situasi Perkembangan teknologi komunikasi yang berbasis penyedia layanan kartu seluler di Indonesia sangatlah pesat. Salah satunya adalah Smartfren Telecom Tbk (smartfren) awalnya bernama PT Smart Telecom Tbk dan PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8) sebelum bulan April 2010. PT Mobile-8 Telecom Tbk. awalnya dimiliki oleh PT Global Mediacom Tbk. Namun akibat krisis finansial dan penurunan penjualan produk, maka Perusahaan ini diakuisisi oleh Sinar Mas Group dengan menggunakan nama PT Smart Telecom Tbk pada bulan November 2011. Smartfren sendiri merupakan produk dari PT Smart Telecom Tbk yang memiliki komposisi pelanggan terbesar di antara produk lainnya. Komposisi pelanggan Smartfren bahkan mencapai 12 juta pada tahun 2016 (databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/31/).

Dalam *market share* pada saat ini Smartfren mendapat saingan dari Telkomsel, XL, serta AXIS, walaupun demikian penjualan kartu seluler smartfren masih mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, bahwa hanya pada Tahun 2010 jumlah pelanggan Smartfren tidak mencapai target yang telah ditentukan. Untuk melihat tingkat pencapaian Smartfren berdasarkan jumlah pelanggan per tahun, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Pencapaian Jumlah Pelanggan Smartfren Per tahun 2007-2012

Tahun	Target jumlah pelanggan Smartfren	Perolehan jumlah pelanggan Smartfren
2007	408	490
2008	1300	1550
2009	3700	3820
2010	7000	7300
2011	10500	10610
2012	14000	13030

Sumber : Okezone.com. Smartfren, 2014

Sejak awal tahun 2007 hingga akhir tahun 2011, Smartfren berhasil menjaring 10,6 yang mana pencapaian jumlah ini lebih tinggi di atas target yang dicanangkan, yaitu sebesar 10,5 juta pelanggan.

Apabila membandingkan total jumlah pelanggan tahun 2012 dengan target jumlah pelanggan yang ingin dicapai tahun 2012 terlihat adanya ketidaksesuaian. Hal ini terjadi karena persaingan semakin kuat antar operator seluler yang saat ini sedang maraknya pemberian tarif murah dan bahkan layanan gratis komunikasi dengan

syarat tertentu. Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas layanan yang ditawarkan, harus berada diatas pesaing dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas layanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka ia akan cenderung untuk melakukan keputusan pembelian dan akan mencoba kembali. Akan tetapi apabila *perceived service* lebih dari *expected service* maka konsumen akan kecewa dan akan memberhentikan hubungan dengan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Mengingat respon konsumen dalam menentukan pembelian mencerminkan potensi keberhasilan perusahaan pada masa yang akan datang. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih unggul

dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Saat konsumen melakukan keputusan pembelian kartu seluler bisa dipengaruhi oleh beberapa karakter seperti karakteristik konsumen, karakteristik tempat dan karakteristik produk. Beberapa penelitian terdahulu seperti Hikmawati dkk (2016), Zulhelmi dan Albert (2016) dan Supriyono (2014) menyebutkan bahwa adanya karakteristik konsumen dengan perilakunya, tempat dan produk berpengaruh signifikan terhadap respon keputusan pembelian. Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Amstrong 2008:159).

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi respon keputusan pembelian yaitu karakter konsumen yang biasanya didapatkan dari faktor pendapatannya. Kotler dan Amstrong (2008:160) menyatakan bahwa faktor pendapatan ini bisa terdiri dari tingkat pendapatan seseorang dalam melakukan pembelian. Pada kartu

seluler, biasanya berdasarkan tingkat pendidikan ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka untuk membuat orang melakukan respon keputusan pembelian. Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai karakteristik konsumen ini, salah satunya yang dilakukan oleh Hikmawati dkk (2016) yang menjelaskan bahwa karakteristik konsumen yang terdiri dari beberapa faktornya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Smartfren adalah salah satu perusahaan operator seluler yang banyak melakukan ekspansi ke banyak kota di Indonesia termasuk kota Kediri. Smartfren diluncurkan di Kediri pada tanggal 5 Desember 2007 dan Masyarakat merespon positif dengan hadirnya produk-produk Smartfren. Total penjualan pada tahun 2017 sebesar 20421 nomor yang hasil tersebut berasal dari jumlah penjualan keseluruhan sejak Januari 2017 hingga Desember 2017. Semua perubahan yang terjadi dalam penjualan layanan, dapat diakibatkan salah satunya karakteristik konsumen yang memilih tarif, promosi serta layanan gratis dengan syarat tertentu.

Tabel 2
Data Penjualan Produk Kartu
Seluler Smartfren pada Periode
2017 di Kediri

Periode	Jumlah Penjualan
Januari	2000
Februari	1700
Maret	1500
April	1750
Mei	1810
Juni	1550
Juli	1575
Agustus	1701
September	1750
Oktober	1675
November	1810
Desember	1600
Total	20421

Sumber : Smartfren Cabang Kediri, 2017

Berdasarkan tabel 2 tersebut, untuk meningkatkan respon pembelian, pihak smartfren sebaiknya memperhatikan faktor sosial yaitu pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Untuk menjangkau konsumen berdasarkan faktor sosial pihak perusahaan perlu memperhatikan karakteristik tempat atau lokasi. Tempat atau lokasi harus mudah dijangkau oleh para pekerja kantoran atau tempat berkumpulnya anak muda, karena produk smartfren membidik konsumen tersebut. Oleh karena itu, pihak Smartfren membuka gerai di Kediri Mall karena lokasi tersebut sangat strategis terletak di pusat kota berdekatan dengan kantor-kantor dan

di Kediri Mall juga tempat berkumpul, belanja, dan berekreasi anak muda.

Sunyoto (2015:176) menyatakan bahwa “lokasi” yang strategis dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai “lokasi dimana ada banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual”. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Pengertian tersebut dapat disimpulkan tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi yang nyaman dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan lokasi yang ada pada tempat penelitian yang nyaman dan strategis mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen smartfren. Penelitian yang dilakukan oleh Zulhelmi dan Albert (2016) mengatakan bahwa karakteristik tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain karakteristik lokasi, karakteristik produk juga perlu terus di tingkatkan karena produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006:415), “karakteristik produk” adalah “kondisi yang berbeda dari suatu produk dibanding para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan”. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyono (2014) mengatakan bahwa karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk Smartfren yang dulu hanya operator CDMA kini mulai beralih ke GSM dengan produk unggulanya yaitu 4G LTE. Peningkatan kualitas produk ini terbukti ampuh dan efektif bagi PT Smartfren Telecom Tbk pada periode 2016-2017. Dalam rentang waktu tersebut Smartfren hanya membangun 1.717 BTS 4G di 200 kota di Jawa, Bali, Sumatera, Lombok. Tahun 2016, total kepemilikan BTS 4G adalah 11.609 sedangkan per kuartal IV/2017, Smartfren memiliki 13.326. Pembangunan infrastruktur ini berhasil meningkatkan jumlah pelanggan 4G

LTE Smartfren dari 5,4 juta pelanggan menjadi 14 juta pelanggan. (<http://industri.bisnis.com/read/20180128/101/731408/persaingan-layanan-seluler-ketat-kualitas-jaringan-data-jadi-penentu>).

Keberhasilan Smartfren diharapkan bukan hanya dari volume penjualan yang meningkat saja, tetapi juga diharapkan ada pembelian ulang atau angka pemutusan berlangganan rendah. Dengan kata lain perhatian ekstra terhadap masalah kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Terlebih lagi manajemen PT Smart Telecom Tbk memiliki target untuk menjadi nomor satu dalam industri telekomunikasi seluler Indonesia. Karena itulah dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengkaji masalah respon keputusan pembelian yang tercermin pada karakteristik Smartfren.

Dengan pengembangan uraian di atas, maka akan dilakukan kajian yang lebih memfokuskan pada **“Analisis Karakteristik Konsumen, Karakteristik Tempat, dan Karakteristik Produk Smartfren yang Membuka Respon Pembelian Konsumen di Kediri Mall”**.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif. Berdasarkan analisisnya, penelitian ini menggunakan teknik asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016:37), “penelitian asosiatif kausal” adalah “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih”..

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung toko Smartfren di Kediri Mall yang mana jumlahnya tidak terbatas.

Kemudian, karena jumlah populasinya belum diketahui, maka untuk menentukan seberapa banyak sampel yang akan menjadi responden penelitian ini adalah dengan menggunakan teori oleh Roscoe, dalam bukunya Sugiyono (2016:74) menguraikan sebagai berikut:

- Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.
- Bila sampel dibagi dalam kategori (misalkan: pria-wanita) maka jumlah sampel kategori minimal 30.
- Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian ada 5 yang diteliti. Misalkan variabel penelitian

(independen dan dependen) sampel $10 \times 5 = 50$.

- d. Menyebar kuesioner ke semua konsumen yang datang, dan memilih kuesioner yang diisi dengan lengkap untuk dijadikan sampel.

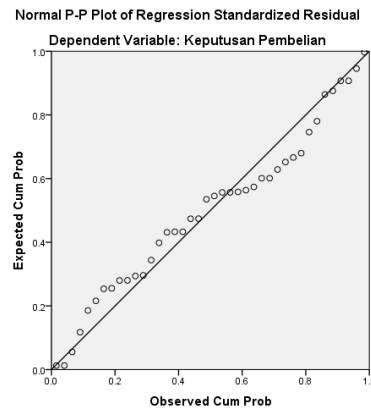
Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan 40 responden, seperti yang dijelaskan Roscoe, jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $10 \times 4 = 40$ responden. Setelah diketahui jumlah responden / sampelnya, kemudian dipakai teknik sampling *accidental sampling* dalam pengumpulan data angketnya. Dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linier berganda yang di olah menggunakan aplikasi *software* SPSS 23.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Asumsi Klasik

Untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Normalitas



Gambar 1
Hasil Uji Normal *Probability Plots*

Berdasarkan hasil uji normal *probability plots*, dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Karakteristik Konsumen	.983	1.017
Karakteristik Tempat	.888	1.126
Karakteristik Produk	.877	1.141

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen

dan nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Berdasarkan hasil, diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel karakteristik konsumen sebesar 1,017, variabel karakteristik tempat sebesar 1,126, dan variabel karakteristik produk sebesar 1,141, dari tiga nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

3. Uji Autokolerasi

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.754

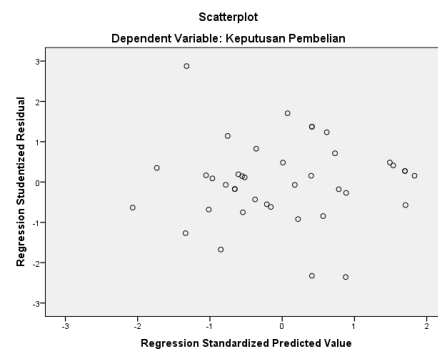
a. *Predictors: (Constant), Karakteristik Konsumen, Karakteristik Tempat, Karakteristik Produk*
b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil, diketahui nilai *durbin-watson* (*DW Test*) sebesar 1,754. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* menggunakan signifikan 5% diketahui dalam penelitian ini dengan jumlah sampel (n) = 40 dan jumlah variabel independen 3 ($k=3$), maka tabel

durbin watson didapatkan batas atas (du) 1,66. Menurut Ghozali (2013: 111) untuk memutuskan model regresi bebas dari autokolerasi positif maupun negatif yaitu dengan ketentuan $du < dw < 4-du$. Berdasarkan tabel 4.9 di atas nilai $DW = 1,754$ lebih besar dari nilai $du = 1,66$ dan kurang dari $4 - 1,66$ ($4-du$) = 2,34 atau $1,66 < 1,754 < 2,34$ sehingga dapat dinyatakan pada model regresi bebas dari autokorelasi baik positif maupun negatif.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Grafik Scatterplots

Pada hasil, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-tik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.937	5.237		
	Karakteristik Konsumen	.261	.127	.261	
	Karakteristik Tempat	.459	.136	.452	
	Karakteristik Produk	.214	.093	.310	

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil, didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,937 + 0,261 X_1 + 0,459 X_2 + 0,214 X_3 + e$$

1. Konstanta = 1,937

Nilai tersebut mengidentifikasikan bahwa jika variabel karakteristik konsumen (X_1), karakteristik tempat (X_2) dan karakteristik produk (X_3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 1,937.

2. Koefisien $X_1 = 0,261$

Variabel X_1 karakteristik konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,261 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_1 (karakteristik konsumen) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel karakteristik produk dan karakteristik tempat tetap atau konstan.

3. Koefisien $X_2 = 0,459$

Variabel X_2 karakteristik tempat mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,459 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (karakteristik tempat) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,459 dengan asumsi variabel karakteristik konsumen dan karakteristik produk tetap atau konstan.

4. Koefisien $X_3 = 0,214$

Variabel X_3 karakteristik produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,214 artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (karakteristik produk) sebesar 1

satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,214 satuan dengan asumsi variabel karakteristik konsumen dan karakteristik tempat tetap atau konstan.

5. Variabel yang berpengaruh paling dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik tempat yang memiliki nilai koefisien B (beta) sebesar 0,459.

C. Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Tabel 6
Hasil *Adjusted R²*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.653 ^a	.426	.379

- a. Predictors: (constant), Karakteristik Konsumen, Karakteristik Tempat, Karakteristik Produk
- b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil, didapat nilai nilai *adjusted R²* sebesar 0,379. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen karakteristik tempat, karakteristik produk, dan karakteristik konsumen mampu menjelaskan variabel dependen

(keputusan pembelian) sebesar 37,9% dan sisanya 62,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji-t dan uji-F sebagai berikut penjelasannya:

1. Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

- H0: X₁, X₂, X₃ secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- Ha : X₁, X₂, X₃ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Tabel 7
Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.370	.714
	Karakteristik Konsumen	2.048	.048
	Karakteristik Tempat	3.377	.002
	Karakteristik Produk	2.299	.027

- a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian uji-t menunjukkan:

- a. Diperoleh diperoleh nilai signifikan variabel karakteristik konsumen sebesar 0,048 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Diperoleh nilai signifikan variabel karakteristik tempat sebesar 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian karakteristik tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Diperoleh diperoleh nilai signifikan variabel karakteristik produk sebesar 0,027 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian karakteristik produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen

(karakteristik konsumen, karakteristik tempat, dan karakteristik produk) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 8
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	8.918	.000 ^b
	Residual		
	Total		

- a. Predictors: (constant), Karakteristik Produk, Karakteristik Konsumen, Karakteristik Tempat
- b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian karakteristik konsumen karakteristik tempat, dan karakteristik produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. PENUTUP

Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya

dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian kartu seluler SmartFren. Hal ini berarti semakin baik karakteristik konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara karakteristik tempat terhadap keputusan pembelian kartu seluler SmartFren. Hal ini berarti semakin baik karakteristik tempat yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara karakteristik produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler SmartFren. Hal ini berarti semakin karakteristik produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara karakteristik konsumen, karakteristik tempat, dan karakteristik produk terhadap

keputusan pembelian kartu seluler SmartFren di Kediri Mall.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hikmawati, Kuncoro Aprilia dkk. 2016. *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu Simpati Di Grapari Telkomsel Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 2 Agustus 2016. Diakses 9 Mei 2018
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Edisi Kesepuluh. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Ryerson. 2009. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.



Schiffman, Leon dan Leslie Lazar *Kanuk*.
2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:
PT. Indeks.

Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods
for business Edisi I and 2*. Jakarta:
Salemba Empat.

Sugiyono. 2016. *Statistika untuk
Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2016. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
Bandung: CV Alfabeta.

Suharno. 2010. *Marketing in Practice*.
Edisi pertama. Yogyakarta:
Graha Ilmu.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar
manajemen pemasaran*. Cetakan
Pertama. Yogyakarta: CAPS.

Supriyono, Kuat dkk. 2014. *Pengaruh
Produk, Harga dan Promosi
Terhadap Keputusan Konsumen
dalam Membeli Rumah pada
Perumahan Bukit Semarang Baru
(Bsb) City Di Semarang*. Jurnal
Skripsi Ekonomi Manajemen 2014.
Diakses 9 Mei 2018.

Swastha, Basu Dharmesta dan
Irawan. 2012. *Manajemen
Pemasaran Modern*. Yogyakarta:
Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi
Pemasaran*. Edisi 3.
Yogyakarta: Andi