

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SAMARINDA

Devi Fitriani, Theresia Militna, Adi Suroso.
Email : devi.fitri75@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kartu simpati pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda 2) Mengetahui manakah dari produk, harga, promosi dan teknologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan kartu simpati pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kuisioner (angket), dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis. Sampel pada penelitian ini yakni 90 orang pengguna kartu simpati yang ditentukan dengan menggunakan metode sampel berdasarkan kebetulan (*Sampling Aksidental*).Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan teknologi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu simpati pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Selain itu variabel Teknologi merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan kartu simpati pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kartu Simpati, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Komunikasi adalah merupakan dasar interaksi antar manusia dan dapat terjadi pada siapa saja baik antara dosen dengan mahasiswa, orang tua, dengan anak, pimpinan dengan bawahan, pacar, teman dan lain sebagainya.

Pada era sekarang ini komunikasi tidak cukup hanya dengan komunikasi langsung (*Face to face*). Sebagian besar bentuk komunikasi sudah dilakukan dengan cara tidak langsung melalui media/alat komunikasi, salah satunya adalah dengan telepon seluler (*handphone*). Lahirnya bermacam-macam kartu seluler atau kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap perkembangan telepon

seluler (*handphone*) dan kebutuhan masyarakat yang selalu ingin *Going mobile*.

PT.Telkomsel atau biasa dikenal dengan sebutan Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler tertua dan terbesar di Indonesia yang memfokuskan pada penyediaan sarana komunikasi berbasis teknologi satelit. Telkomsel juga merupakan operator telekomunikasi seluler pertama di Indonesia dengan layanan paskabayar dan Prabayar. Sebagai perusahaan telekomunikasi yang telah lama beroperasi Indonesia Telkomsel hampir menguasai 50% pangsa pasar di Indonesia dengan jumlah pelanggan lebih dari 100 juta pelanggan pada tahun 2011 (www.telkomsel.com) terbanyak dari pesaing-pesaingnya. Ini disebabkan Telkomsel

memiliki jaringan yang sudah menjangkau seluruh provinsi, kabupaten dan seluruh wilayah kecamatan di Indonesia yang mana lebih luas dibandingkan pesaingnya.

Kualitas jaringan yang ditawarkan Telkomsel merupakan standar dunia, dimana tingkat keterhubungannya mencapai 98,66% kenyamanan koneksi juga didukung akses jaringan *Dual-Band GSM 900, 1800, plus 3G(WCDMA/HSDPA)*. Selain itu dari layanannya Telkomsel memiliki, layanan transfer pulsa, *internasional roaming*, layanan dunia 3G, NSP, Telkomsel *call me*, Telkomsel *Flash*, mobilebanking, mobile wallet *T-Cash*, *BlackBerry Internet Service*, Telkomsel SMS *me*, *call waiting*, *call forwarding*, SMS, MMS dan GPRS dan ribuan konten layanan lainnya. Guna menunjang kebutuhan dan kepuasan konsumennya Telkomsel juga memiliki sarana penyaluran guna mempermudah pelanggannya mendapatkan layanannya seperti: berupa *Call Center*, GraPARI, Gerai HALO, Kios HALO, Outlet Dealer, dan M-Kios. Dari segi promosi Telkomsel melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik. Semua yang dimiliki Telkomsel ini digunakan untuk mendukung produknya seperti: Kartu Halo (pascabayar), Kartu Simpati (prabayar), Kartu As (prabayar), Telkomsel Flash (*internet*), Kartu Facebook dan lain-lainnya.

Kartu Simpati diposisikan oleh Telkomsel pada peluncurannya tahun 2004 sebagai kartu seluler yang memberi kualitas terbaik dengan harga terjangkau dibandingkan produk-produk sebelumnya serta dilengkapi dengan layanan handal yang didasarkan pada pemenuhan keinginan konsumen

Perbandingan antara kartu simpati dengan kartu perdana lainnya seperti kartu IM3 adalah IM3 merupakan kartu seluler yang sebenarnya ditujukan untuk kalangan remaja. Seperti yang kita tahu bahwa produk kartu prabayar untuk kalangan remaja cukup banyak, oleh sebab itu perusahaan harus waspada dan terus menjaga strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Seperti misalnya serangan produk lainnya dengan strategi produk lebih menarik, harga murah, promosi dimana-mana dan teknologi yang lebih canggih oleh sebab itu perusahaan harus bisa menjaga dan mempertahankan pelanggannya. Mempelajari

perilaku konsumen adalah salah satu strategi yang bisa digunakan untuk mempertahankan konsumen. Konsumen merupakan faktor terpenting bagi perusahaan untuk menjual produknya, jadi mempelajari perilaku konsumen merupakan tindakan yang sangat tepat bagi perusahaan agar konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan bagi konsumen

Penulis memilih kartu simpati sebagai objek penelitian di antaranya adalah karena dari segi perusahaan, simpati merupakan perusahaan yang paling *concern* dalam melakukan inovasi-inovasi yang berkesinambungan, baik itu dalam hal produk, harga, promosi dan teknologi. Tidak jarang inovasi-inovasi yang dilakukan simpati ditiru oleh operator lainnya. Hasil dari mengembangkan inovasi-inovasi tersebut dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang diperoleh di antaranya "*Call Centre Award 2006*", "*Marketing Award*" Winner, dan "*Service Quality Award*" untuk kategori *Cellular Service Points*

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Proses kegiatan permintaan barang dari tangan produsen ketangan konsumen tidak terlepas dari pengertian marketing. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pemasaran, berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran.

Menurut Stewart H Rewanold, (2007 : 7) "*Marketing is the process in society by which the demand structure for economic goods and services through conception promotion*" "Dapat diartikan : Marketing proses di masyarakat dengan melihat struktur permintaan barang dan layanan melalui konsep promosi.

Menurut Basu Swasta., (2007 : 7) "Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Menurut Basu Swastha, (2007 : 22) Tujuan pemasaran adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

Philip Kotler dalam Basu Swastha dan Handoko (2004:4) mendefinisikan: "Manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan".

Dari pengertian definisi tersebut, jelaslah bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan menjual barang dan jasa saja. Akan tetapi sampai kepada kepuasan kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilaksanakan untuk menjaga tingkat profitabilitas tertentu serta menjaga tingkat ekspansi perusahaan dalam jangka waktu panjang

2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan salah satu aspek penting yang melekat pada setiap jenis perusahaan atau jenis usaha, sebagai refleksi kebutuhan akan pasar bagi produksinya. Dengan kata lain, pemasaran merupakan kebutuhan mutlak setiap dunia usaha. Diperlukan oleh perusahaan – perusahaan dari yang bersekala kecil dan sederhana sampai ke perusahaan yang bersekala besar. Jadi pemasaran merupakan kebutuhan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dan demi perkembangan perusahaan.

Untuk memberikan suatu gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian pemasaran, di kemukakan beberapa pendapat para ahli :

"The American marketing association yang dikutip Winardi (2000:2) *Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer*. Artinya: *Marketing* dapat diartikan sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai"

Jadi, manajemen pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk

menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Sofyan Assauri, sebagai berikut (2000:12) : "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, Perencanaan, pelaksanaan, dan pengambilan program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

Manajemen pemasaran bertujuan pada suatu analisis yang menyangkut kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara sebagai landasan bagi *design*, penetapan harga, komunikasi dan distribusi yang efektif

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Program pemasaran yang mencakup penetapan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*marketing mix*) atau disebut juga 4p.

Telah dikemukakan bahwa secara umum, bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai empat unsur yaitu : produk, harga, promosi, tempat atau distribusi. Guna membahas lebih jauh, maka penulis akan menguraikannya sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen utama dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2002 : 69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya atau bahkan lebih dari itu yaitu mendapat laba. Tetapi bila harga ditetapkan lebih tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutupi dan akhirnya perusahaan akan menderita kerugian.

Basu Swastha (2004 : 241) menyatakan, harga (*price*) adalah nilai jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, pemasar dapat mendefinisikan harga

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dalam melakukan pemasaran ada empat elemen yang membentuk komunikasi pemasaran atau promosi yakni bauran promosi. Pengertiannya adalah (Basu Swastha 2004 : 349) menyatakan, *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, personal selling dan alat – alat promosi yang lain yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan perogram penjualan.

d. Teknologi (*technology*)

Teknologi diungkapkan oleh Miarso (2007) yang mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa teknologi merupakan suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu

2.4 Perilaku Konsumen

Mangkunegara (2002 : 3) menyatakan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut : *Consumer behavior is defined as the act of*

individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede determine these act (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan layanan yang baik ekonomi termasuk proses keputusan yang mendahului menentukan tindakan tersebut).

Zaltman & Wallendorf Mangkunegara, (2002 : 4) :Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber – sumber lainnya

Pemasaran jelas berkaitan dengan perilaku konsumen, sebab tujuan pemasaran adalah memenuhi kepuasan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Kebanyakan pakar ekonomi mengansumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomi. Artinya seorang berfikir secara logis membandingkan biaya dan nilai atau manfaat yang diterima,. Berdasarkan ansumsi ini, paling tidak dapat dikatakan bahwa kebutuhan ekonomi mendominasi besar perilaku konsumen kenyataanya, sering kali memahami perilaku konsumen tidak sederhana. Sebab konsumen mungkin menyattakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Pihilip Kotler (2002 : 182) menyatakan sebagai berikut :

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah fikiran mereka pada menit – menit terkahir.

2.5 Keputusan Pembelian

Proses keputusan memilih barang atau produk sangat bervariasi, ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan memilih barang atau produk merupakan perilaku pilihan konsumen terhadap produk dan jasa sebagai hasil hubungan yang saling mempengaruhi antara

faktor – faktor budaya, sosial, keluarga, situasi, individu, dan faktor psikologi

Philip Kotler mengemukakan lima tahapan yang harus dilalui oleh konsumen didalam pengambilan keputusan memilih yakni

1. Pengenalan Masalah

Proses Pemilihan dimulai saat pembeli/konsumen mengenali sebuah kebutuhan atau masalah. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan atau situasi aktual dengan keadaan yang diinginkan sehingga dapat membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen berminat terhadap suatu produk atau jasa, biasanya akan mencari informasi sedetail mungkin tentang hal – hal yang berhubungan dengan produk/jasa yang digunakannya dengan harapan akan memperoleh/mendapatkan kepuasan dari produk/jasa tersebut. Apabila konsumen suda memasuki pencarian aktif informasi maka seseorang konsumen akan benar-benar mencari bahan bacaan, menelepon teman dan terlibat dalam kegiatan untuk mempelajari tentang produk atau jasa yang konsumen butuhkan atau gunakan. Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung kepada kekuatan hasratnya, jumlah informasi yang mula-mula dimilikinya, kemudahan mendapatkan informasi, penghargaanya terhadap tambahan informasi dan kepuasan yang didapatkannya dari pencarian tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk/jasa, konsumen memandang setiap produk merupakan sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda. Konsumen akan melakukan evaluasi pilihan sesuai dengan manfaat yang diharapkan untuk itu konsumen akan menyimpulkan pilihan atributnya ada beberapa alternatif yang menjadi pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan memilih sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor-faktor pertama adalah pendirian orang lain. Dalam hal ini strategi besar intensitas penderian negatif orang lain terhadap alternatif yang

disukai konsumen dan berapa besar motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Hal ini dapat muncul dan mengubah niat pemilihan di karenakan pelayanan toko mematahkan semangatnya, pembelian produk lain yang mungkin mendesak, kehilangan pekerjaan. Konsumen dalam memutuskan pembelian akan membeli produk yang paling disukai, memberikan manfaat dan produk tersebut dapat memuaskan konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang diperoleh memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan. Biasanya kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan sangat mempengaruhi perilaku pemilihan selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan probalitas yang lebih tinggi untuk memilih produk atau jasa itu lagi dan sebaliknya.

Keputusan Konsumen diartikan sebagai pernyataan konsumen untuk memakai atau membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Setiap konsumen memiliki perilaku berbeda, perilaku konsumen ini harus dipahami oleh perusahaan untuk dapat mengerti yang diharapkan pelanggan. Perusahaan perlu mencari informasi sebanyak mungkin untuk mengerti perilaku konsumen.

3. Metodologi

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam rangka penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diamati menjadipenting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.

Dalam pengumpulan data dilapangan penulis menggunakan tehnik sebagai berikut :

1. Metode obsevasi atau pengamatan (*observation reserch*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian, yang sebelumnya sudah disiapkan data-data yang diperlukan.

2. Kuisisioner atau angket (*quesioner*)
Adalah daftar pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa dengan pemberian bobot serta petunjuk pengisian. Metode ini akan digunakan untuk menjangring data berupa respon pegawai yang menjadi sampel penelitiannya. Metode ini merupakan inti utama dari kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan.
3. Penelitian Kepustakaan (*library reserch*)
Penelitian kepustakaan dalam arti penelitian mengumpulkan data-data dengan mencari kelengkapan dasar teori, baik di perpustakaan umum, perpustakaan kampus maupun dengan membeli buku-buku tersebut terutama yang menyangkut masalah manajemen sumber daya manusia.

4. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi atau (α) sebesar 0,05, berikut ini merupakan pembahasan mengenai koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), uji secara simultan (uji F) maupun uji secara parsial (uji t).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini dapat dijelaskan nilai persamaan regresinya yaitu : $Y = 5,493 + 0,280X_1 + -0,269X_2 + 0,345X_3 + 0,371X_4$

Nilai koefisien regresi masing – masing variabel adalah positif artinya jika nilai produk, harga, promosi dan teknologi meningkat atau ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu simpati pada kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas 17 agustus 1945 Samarinda.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,661. Artinya bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel *independent* : produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan teknologi (X4) terhadap keputusan membeli kartu simpati (Y) pada kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas 17 agustus 1945 Samarinda.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,437 atau 43,7%. Hal ini berarti variabel produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Teknologi (X4) dapat menjelaskan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 43,7%. Sedangkan sisanya sebesar 56,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan Teknologi (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli (Y) maka dilakukan uji simultan (F hitung) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,492 > 1,9883$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel X (*independen*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (*dependen*) dimana keseluruhan nilai signifikannya lebih kecil dari nilai α .

Maka hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa variabel produk, harga, promosi dan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda adalah diterima.

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel *independen* (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel *dependen* (Y) secara parsial, maka untuk menguji pengaruh variabel *independen* tersebut digunakan uji t. Dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk mencari t_{tabel} sebagai pembandingan maka menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9883 dari df (4) 85.

Lebih jelasnya, maka akan diterangkan mengenai pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* sebagai berikut :

a. variabel produk (X_1)

Nilai uji parsial (t hitung) variabel produk dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $3,015 > 1,9883$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai koefisien beta sebesar 0,288 dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli kartu simpati pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17

Agustus 1945 Samarinda. Karena kualitas produknya, kemasaran produknya yang menjadikan konsumen untuk membeli kartu simpati. Maka hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kartu simpati pada kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda adalah diterima.

b. variabel harga (X_2)

Nilai uji parsial (t hitung) variabel harga dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $-2,977 > 1,9883$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai koefisien beta sebesar $-0,298$ dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan membeli kartu simpati pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Karena harga yang relatif terjangkau Maka hipotesis kedua yang menyatakan diduga bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kartu simpati pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda adalah diterima.

c. variabel promosi (X_3)

Nilai uji parsial (t hitung) variabel promosi dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $3,394 > 1,9883$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai koefisien beta sebesar $0,341$ dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli kartu simpati pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Karena promosinya yang ada dimana – mana, sering mengadakan iven – iven dan iklan dimana - mana yang merupakan alasan utama konsumen tertarik untuk membeli kartu simpati. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan diduga bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kartu simpati pada kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda adalah diterima.

d. variabel teknologi (X_4)

Nilai uji parsial (t hitung) variabel teknologi dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $3,881 > 1,9883$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai

koefisien beta sebesar $0,357$ dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel teknologi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli kartu simpati pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Karena teknologinya yang canggih ketimbang kartu lain dan jaringannya yang luas merupakan alasan utama konsumen untuk membeli kartu simpati. Maka hipotesis keempat yang menyatakan diduga bahwa variabel teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kartu simpati pada kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda adalah diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai pembuktian dari hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan maka semakin bagus produknya dan kualitas produknya maka semakin banyak yang membeli kartu simpati.
2. Semakin mahal dan meningkatnya harga maka semakin sedikit atau berkurang yang membeli produk kartu simpati maka dari itu harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan.
3. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu simpati pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, karena semakin bagus promosi yang diberikan maka semakin banyak yang tertarik membeli kartu simpati.
4. Teknologi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu simpati pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, karena semakin canggih teknologinya dan semakin luas jaringannya maka semakin banyak yang membeli kartu simpati.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sifjan, 2000, *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep dan Strategi) Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Andi, 2014, Analisis Data Penelitian Dengan SPSS 16, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2010, *Manajemen Pemasaran*, (Konsep Dasar dan Strategi). Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi, 2005, *Manajemen Penelitian* PT. Asdi Mahasatya, Jakarta.
- Buchari Alma, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Bandung
- IndriyoGito Sudarmo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, 2004, *Dasar – Dasar Pemasaran*, alih bahasa, Alexander Sindoro, edisi Sembilan, jilid satu, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Keven, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi dua belas, Macanan Jaya Cemerlang.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian)*, edisi kelima, jilid satu, Jakarta, Erlangga.
- Mursid.M, 2006, *Manajemen Pemasaran*, PT BumiAksara, Jakarta.
- Purnamasari Titin, 2012, *Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan membeli bagi pengguna kartu GSM AS*, Universitas Mulawarman Samarinda.
- Persulesy Grace, 2008, Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih operator seluler, Universitas Kristen Indonesia Maluku.
- Rewold, H Stewart, James D Scoot, Martin R. Warshaw, MC, 2000, Graw Hill Book Company Singapore.
- Swastha Basu, dan T Hani Handoko, 2001, *Pengertian Belajar*, Jakarta, Erlangga
- Sofyan Assauri, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2005, *Manajemen Penelitian*, Cetakan Ke 7, PT. Asdi Mahasatya, Jakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran*. CV.Rajawali Jakarta.
- _____, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Winardi, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, CV.Tarsito . Catatan ke 2 Bandung
[www.TarifKartu Simpati.http// Google.com](http://www.TarifKartuSimpati.com)