

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian KartuHALO Pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako

Dian Rahmayanti Rivai
Universitas Sulawesi Barat
Email: drhmayantir@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to find out the effects of product, price, place and promotion on the decision purchase of KartuHALO on the students of Magister Program of Tadulako University. The populations of the research were Students of Magister Program of Tadulako University and the sample consisted of 50. The method is Multiple Regression analysis. The result shows that variable product, price, place, promotion, people, physical evidence on the decision purchase simultaneously has significant effects on the decision purchase with the value Adjusted R-Square 0,772 on sig. 0,000; while the product shows that it has significant effects on the the decision purchase with the coefficient regression value 1.467 on sig 0,002; price does not have any significant effects on the decision purchase with the coefficient regression value 0.082 on sig 0,882; place does not have any significant effects on the decision purchase with the coefficient regression value 0,211 on sig 0,473. Promotion has significant effects on the decision purchase with the coefficient regression value 1,368 on sig 0,018.

Keywords: Decision purchase, place, price, product, promotion.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian KartuHALO Pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tadulako dengan sampel sebanyak 50. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R-Square 0.772 pada sig. 0.000. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 1.467 pada sig 0.002; harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0.082 pada sig 0.882; tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0.211 pada sig 0.473. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 1.368 pada sig 0.018.

Kata kunci: Keputusan pembelian, tempat, harga, produk, promosi

LATAR BELAKANG

Komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang

Received Maret 3, 2023; Revised Maret 23, 2023; Maret 23, 2023

*Corresponding author, e-mail address

terjadi saat ini, berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak dibidang kartu seluler. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini.

Bagi para konsumen, apa yang mereka inginkan tentunya selalu ingin dipuaskan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli dan mereka gunakan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus berorientasi pada keinginan konsumen dengan cara menetapkan strategi yang baik dan *kompetitif* khususnya dengan bauran pemasaran (4P) yaitu: *product, price, place, promotion* sehingga apa yang mereka tawarkan bisa diterima dan dibeli konsumen.

Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

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 GSM pertama di Indonesia dengan layanan prabayar. Sebagai perusahaan telekomunikasi yang telah lama beroperasi di Indonesia, Telkomsel telah menguasai pangsa pasar di Indonesia dengan jumlah pelanggan prabayar lebih dari 142 juta pelanggan pada tahun 2017 dan angka ini terbanyak dari pesaing-pesaingnya. Salah satu produk yang sering digunakan oleh pelanggannya adalah Kartu *HALO*.

Keunggulan Telkomsel pascabayar dibandingkan operator lainnya karena selain merek yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat, juga dikarenakan banyaknya masyarakat khususnya mahasiswa yang menggunakan Telkomsel pascabayar sebagai operator telekomunikasi utama untuk digunakan dalam keperluan sehari-hari.

Hal ini didasari oleh beberapa alasan yang membuat mahasiswa lebih tertarik kepada kartu seluler pascabayar daripada kartu seluler prabayar. Lima alasan yang membuat mahasiswa lebih memilih kartu seluler prabayar antarlain, (a) jaringan luas dan stabil,

(b) tidak repot dalam urusan pembelian pulsa/tidak takut kehabisan pulsa (c) pembayaran tagihan mudah (d) bisa di atur limit pemakaian dan (e) lebih banyak menawarkan promo-promo menarik yang sangat menguntungkan. Melihat proses untuk mendapatkan suatu produk secara mudah dan tidak memakan banyak waktu inilah yang membuat mahasiswa lebih tertarik kepada kartu seluler pascabayar KartuHALO.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian Terdahulu

Titin Purnamasari (2011) yang meneliti mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih kartu GSM pada PT.Exelcomindo, Tbk Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang meliputi kualitas, harga, distribusi dan promosi berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan untuk memilih kartu GSM XL pada PT EXELCOMINDO dan Diantara variable bebas yang diteliti, menunjukkan bahwa variable kualitas kartu berpengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian/pemilihan kartu GSM XL.

Sandi Arintoko (2012) yang meneliti mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler (Studi Pada Pengguna kartu seluler IM3 di Kelurahan Sumber Sari Malang). Hasil penelitian Faktor produk, harga, distribusi, dan promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kartu FlexiIM3. Dan faktor produk berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli Kartu IM3.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Indriyo Gitosudarmo (2008) mengatakan bahwa : “Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*), yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Produk (*Product*)

Basu Swastha dan Irawan (2008), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya

2. Harga (*Price*)

Menurut Buchari Alma (2007), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Penentuan harga atau tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar tidak menerima penawaran tersebut berarti harga itu perlu diubah atau ditinjau kembali. (Swastha 2012).

3. Tempat (*Place*)

Menurut Alex Nitisemito (2005) mendefinisikan “Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.Penempatan produk berkaitan dengan usaha-usaha untuk menyediakan produk dalam jumlah yang sesuai dan lokasi yang tepat, merupakan hal yang penting untuk meraih konsumen

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk lalu memahaminya untuk selalu ingat akan produk tersebut (Rhenal, 2005).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses evaluasi (Winardi 2001).

Keputusan pembelian merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena peneliti bermaksud untuk memecahkan masalah yang ada pada masa sekarang. Metode penelitian deskriptif diantaranya ialah menganalisa dan mengklasifikasikan penyelidikan dengan teknik survey, dengan teknik interview, angket, observasi (Winarno, 1998).

Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Pascasarjana Universitas Tadulako yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Kartu *HALO* dengan sampel yang di tarik berdasarkan Teori Roscoe yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$ responden. penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*.

Teknik pengumpulan data yaitu Penelitian lapangan (*Field Research*) dengan cara: (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) dokumentasi serta melakukan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu usaha yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan membaca dan mempelajari buku / literatur.

Uji Validitas

Adapun cara pengambilan keputusan untuk membuktikan valid atau tidaknya validitas instrumen penelitian dengan dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation dan membandingkannya dengan taraf signifikan r tabel pada $\alpha = 5\% = 0,30$.
a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid. b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji Realibilitas

| No | Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Nilai Alpha Toleransi | Kesimpulan |
|----|----------|----------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Produk | 0.788 | 0.6 | Reliabel |

| | | | | |
|---|---------------------|-------|-----|----------|
| 2 | Harga | 0.673 | 0.6 | Reliabel |
| 3 | Tempat | 0.827 | 0.6 | Reliabel |
| 4 | Promosi | 0.878 | 0.6 | Reliabel |
| 5 | Keputusan pembelian | 0.815 | 0.6 | Reliabel |

Analisis Regresi Linier berganda

Menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = konstanta

X₁ = Produk (*Product*)

X₂ = Harga (*Price*)

X₃ = Tempat (*Place*)

X₄ = Promosi (*Promotion*) (Sunarcaya, 2008)

Uji F (Simultan)

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(N - k)}$$

Dimana : R² = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel independen

N = Jumlah Sampel (Sugiyono, 2008)

Jika sig F < α (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan, jika sig F > α (0,05) maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Uji T (Parsial)

$$t = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

Dimana :

t = Dari daftar table distribusi t

β_i = Parameter estimasi dari variabel independen

Se(i) = Standard error dari variabel independen (Rangkuti, 2007)

Jika $\text{sig } F < \alpha (0,05)$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, jika $\text{sig } F > \alpha (0,05)$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab serta membuktikan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen (X) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi baik secara simultan maupun parsial atas suatu variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian KartuHALO pada mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako, maka digunakan analisis regresi linier berganda.

| Dependen Variabel Y = Keputusan Pembelian | | | | |
|--|----------|------------------------------------|---------------------------|----------------------------------|
| Variabel Independen | B | Std. Error | t_{hitung} | Sig.t |
| <i>(Constant)</i> | 2.849 | 0.746 | 3.819 | 0.000 |
| X1_Produk | 1.467 | 0.459 | 3.196 | 0.002 |
| X2_Harga | 0.082 | 0.550 | 0.149 | 0.882 |
| X3_Tempat | 0.211 | 0.293 | 0.720 | 0.473 |
| X4_Promosi | 1.368 | 0.475 | 2.880 | 0.018 |
| <i>Multiple R</i> = 0.781 | | <i>Sig.F</i> = 0,000 | | <i>F_{tabel}</i> = 2,05 |
| <i>R Square</i> = 0.943 | | <i>F_{hitung}</i> = 15.870 | | <i>t_{tabel}</i> = 2,633 |

Jika dituliskan persamaan regresinya menjadi :

$$\hat{y} = 2.849 + 1.467 X_1 + 0,082 X_2 + 0,211 X_3$$

Persamaan diatas menunjukkan, variabel independen yang dianalisis berupa variabel (X₁, X₂, X₃, dan X₄.) memberi pengaruh terhadap variabel independen (Y). Dari persamaan diatas dapat dijelaskan:

1. Untuk nilai konstanta sebesar 2.849 artinya jika semua variabel bebas bernilai 0 maka nilai $\hat{y} = 2.849$
2. Produk (X₁) dengan koefisien regresi 1.467 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara produk dengan keputusan pembelian

3. Harga (X_2) dengan koefisien regresi 0,082 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara harga dengan keputusan pembelian
4. Tempat (X_3) dengan koefisien regresi 0,211 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara tempat dengan keputusan pembelian
5. Promosi (X_4) dengan koefisien regresi 1.368 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian

Variabel Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartuhalo (Uji-F)

Hasil uji determinasi (kehandalan model) memperlihatkan nilai *R-Square* = 0.943 atau = 94.3%. Hal ini berarti bahwa sebesar 94.3% variabel tidak bebas dipengaruhi oleh kedelean variabel bebas, selebihnya variabel tidak bebas dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya dari hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 15.870$ pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ atau $t.sig < 0,05$. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $F = 0,000$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian KartuHALO

Untuk variabel produk, hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 1.467, sementara tingkat signifikansi sebesar 0.002. Dengan demikian nilai $t.sig. < 0,05$ pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan keputusan pembelian KartuHALO Pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako.

Variabel Harga terhadap keputusan pembelian KartuHALO

Untuk variabel Harga, hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.082, sementara tingkat signifikansi sebesar 0.882. Dengan demikian nilai $t.sig. > 0,05$ pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian KartuHALO Pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako.

Variabel tempat terhadap keputusan pembelian KartuHALO

Untuk variabel tempat, hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.211, sementara tingkat signifikansi sebesar 0.473. Dengan demikian nilai

t.sig. > 0,05 pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian KartuHALO Pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako

Variabel promosi terhadap keputusan pembelian KartuHALO

Untuk variabel promosi, hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 1.368, sementara tingkat signifikansi sebesar 0.018. Dengan demikian nilai t.sig. < 0,05 pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan keputusan pembelian KartuHALO Pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan yaitu produk, harga, tempat dan promosi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Tadulako. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KartuHALO pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Tadulako. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KartuHALO pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Tadulako. Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KartuHALO pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Tadulako. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KartuHALO pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Tadulako.

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka dapat disampaikan saran Tampilan produk yang di tawarkan agar lebih menarik lagi sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga daya beli konsumen/keputusan pembelian terhadap KartuHALO dapat meningkat dan lokasi parkir gedung agar bisa di perluas lagi, mengingat banyaknya kendaraan konsumen roda dua dan roda empat yang tiap hari nya datang berkunjung ke GraPARI. Sehingga dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan yang mempunyai ataupun aktivitas di area gedung GraPARI

DAFTAR REFERENSI

Buku Teks

- Alex, S, Nitisemito. (2005). *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber. Daya Manusia, Edisi Kelima, Cetakan Keempat belas*. Ghalia: Indonesia, Jakarta
- Alma, Buchari. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Alfabeta: Bandung
- Basu, Swasta. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Freddy, Rangkuti. (2007). *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis. Edisi. 2* PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Indriyo, Gitosudarmo. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat*. BPFE: Yogyakarta
- Kasali, Rhenal. (2005). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting Dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management: The Millenium Edition, Jld I*. Pren hallindo: Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing), Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I*. Erlangga: Jakarta
- Winardi, J. (2001.) *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Raja Grafindo Persada; Yogyakarta
- Winarno, Surahmad. (1998). *Pengantar Penelitian Sosial Dasar Metode Tehnik*. Tarsito: Bandung