

JUSIE

(Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)

Volume V, Nomor 02, November 2020 – April 2021

Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi)

Penulis : Adilla Juita Siska, Evan Jonea

Sumber : Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Volume V, Nomor 02, November 2020 – April 2021

Diterbitkan oleh : Jurusan PIPS FKIP UMMY Solok

Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi)

¹Adilla Juita Siska, ²Evan Jonea

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi

Email: adillajuitasiska@gmail.com

Email: evanjonea5526@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine The Effect of Product Quality and Promotion to Decision Purchase The Tri Card. This research is a quantitative research using descriptive methods. Data sources used are data Primary and data Secondary. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The study population were the student of STIE HAS Bukittinggi department of management regular morning, afternoon, and Saturday Sunday year 2016, 2017, and 2018 and the sample will be taken as many as 74 people who took the technique sampling based on the slovin formula. The data analysis method used is instrument test namely a Test Validity and test Reliability, Test of Regression Model and Descriptive Variable Analysis (TCR). Data were analyzed using logistic binary regression. The results showed (1) The product positively affects and significance to decision purchase the Tri card. (2) Promotion positively affect and significance to decision purchase the Tri card.

Keywords: Decision Purchase, Product Quality, Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu data Primer dan data Sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STIE HAS Bukittinggi Jurusan Manajemen Reguler Pagi, Sore, dan Sabtu Minggu Tahun 2016, 2017 dan 2018 yang menggunakan kartu Tri dan yang akan di jadikan sampel sebanyak 74 orang yang diambil teknik penentuan sampel berdasarkan rumus slovin. Adapun metode analisa data yang digunakan adalah Uji Instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Ketetapan Model Regresi dan Analisa Deskriptif Variabel (TCR). Teknik analisis data menggunakan Regresi Binary Logistik. Hasil penelitian menunjukkan (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Tri. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Tri.

Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Promosi

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya kebutuhan pada telepon seluler, industri kartu seluler pun ikut berkembang. Sebuah telepon seluler tidak berfungsi sebagai alat komunikasi jika tidak menggunakan kartu seluler. Keadaan ini menciptakan peluang yang besar dalam bidang industri kartu seluler. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi pada saat ini berdampak pada persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak di bidang operator seluler.

Pada perkembangannya saat ini, banyak kita temui jenis operator yang berbasis GSM terutama yang ada di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat, Axis, XL, Tri dan lain sebagainya. Masing-masing perusahaan menawarkan produk kartu seluler nya dengan berbagai keunggulan fitur dalam kartu sendiri maupun dalam tarif. Hal ini yang akan menjadi pertimbangan kosumen dalam membeli kartu seluler sesuai dengan keinginan mereka.

Salah satu provider kartu seluler yang ada di pasaran adalah Tri '3'. PT Hutchhison 3 Indonesia (H3I) adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 MHz dan 3G/WCDMA di indonesia. H3I menyediakan layanan internet bergerak yang berkualitas dan inovatif, serta layanan komunikasi telepon dan sms yang terjangkau dengan merek 3 (baca; tri), dan terus melakukan ekspansi cakupan layanan HSDPA hingga ke seluruh wilayah negeri untuk menghadirkan pengalaman berinternet kelas dunia bagi Indonesia.

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2004). Setiap konsumen pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya terkadang konsumen tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena konsumen hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk yang akan dibeli.

Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler&Amstrong, 2004). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Namun hal tersebut berbanding terbalik terhadap hasil wawancara peneliti terhadap beberapa mahasiswa yang mengatakan bahwa jaringan dan kecepatan Tri masih terbatas di setiap wilayah sehingga belum dapat dinikmati dengan baik oleh penggunanya. Begitu pula dengan jaringan Tri yang berada di kampus STIE Haji Agus Salim Bukittinggi yang kurang baik seperti jaringan yang kurang lancar.

Selain itu, promosi juga menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Sugiono (2004) mengatakan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah melalui iklan, media sosial, personal selling dan lain-lain untuk menarik konsumen melakukan pembelian karena diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap meningkatnya penjualan. Dari hasil pengamatan peneliti, promosi dari kartu seluler Tri kurang maksimal. Hal dapat dilihat pada kurangnya iklan pada televisi dan spanduk atau baliho yang beredar di wilayah Bukittinggi untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli kartu tri, sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli kartu Tri. Begitu pula dari beberapa pendapat mahasiswa kampus STIE Haji Agus Salim Bukittinggi yang mengatakan bahwa mereka kurang tertarik terhadap promosi yang dilakukan perusahaan Tri, seperti iklan yang kurang menarik sehingga mereka dalam memutuskan membeli kartu seluler tidak melirik kartu Tri.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Tri.
 H2 : Diduga promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Tri.
 H3 : Diduga kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Tri.
 H4 : Diduga variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu Tri adalah variabel Kualitas Produk.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Kurniawan, 2012; Sudaryono 2014). Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi BP 2016 sampai 2018 Jurusan Manajemen (Reguler 1, 2, 3). adalah sebanyak 279 orang. Seperti yang ada di dalam tabel berikut:

Tabel 1. Kategori Populasi

No	Angkatan	2016	2017	2018	Jumlah
1	Reguler 1	43 orang	17 orang	31 orang	91 orang
2	Reguler 2	50 orang	21 orang	22 orang	93 orang
3	Reguler 3	45 orang	17 orang	33 orang	95 orang
TOTAL		138 orang	55 orang	86 orang	279 orang

Sumber : Data Primer untuk Pengolahan, 2020

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat dan karakteristiknya akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi sekarang (Umar, 2006). Ukuran sampel dari suatu populasi penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar, 2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana,

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Standar eror atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yang dalam penelitian ini sebesar 10%.

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{279}{1 + 279(10\%)^2}$$

$$n = \frac{279}{1 + 279(0,1)^2}$$

$$n = \frac{396}{1 + 2,79}$$

$$n = \frac{279}{3,79}$$

$$n = 73,614$$

n = 73,614 dibulatkan menjadi 74

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 74 responden.

Tabel 2. Kategori Sampel

No	Angkatan	2016	2017	2018	Jumlah
1	Reguler 1	11 orang	5 orang	8 orang	24 orang
2	Reguler 2	13 orang	6 orang	6 orang	25 orang
3	Reguler 3	11 orang	5 orang	9 orang	25 orang
TOTAL		35 orang	16 orang	23 orang	74 orang

Sumber : Data primer untuk pengolahan, 2020

Sampel ini ditentukan menggunakan teknik proporsive sampling dengan jumlah yang proposional.

2. Metode Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Deskriptif Kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan dasar bagi semua penelitian. Penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik (Basuki, 2006). Penelitian ini dilakukan penulis untuk Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi H. Agus Salim Bukittinggi Program Studi Manajemen (Reguler 1,2,3) BP 2016 sampai 2018 yang bertempat di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi H. Agus Salim jalan Ahmad Yani No.79 Kampung Cina, Kelurahan Benteng Pasar Atas Bukittinggi. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Januari 2020 sampai Juni 2020.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui setiap indikator pertanyaan pada instrumen penelitian apakah pertanyaan valid atau tidak. Pertanyaan yang valid akan dimasukkan pada analisa selanjutnya dan pertanyaan yang tidak valid akan dibuang. Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson (Arikunto, 2006). Dengan ketentuan :

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,228) = valid

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,228) = tidak valid

Rumus untuk mencari r_{tabel} :

$$Df = n - 2$$

Dimana:

n = sampel

k = jumlah variabel

$$Df = 74 - 2$$

$$= 72$$

$$r_{tabel} = 0,228$$

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keandalan instrumen penelitian perlu dilakukan uji reliabilitas, apakah instrumen dapat diandalkan atau tidak dalam penelitian. Jika koefisien reliabilitas > 0,60 maka instrumen reliabel, jika reliabilitas < 0,60 maka instrumen tidak reliabel.

4. Uji Analisis Binary Logistik

a. Model Regresi Logistik

Regresi logistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen selain itu juga untuk melihat variabel independen yang dominan dalam mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Koefisien Regresi

Uji ini merupakan uji signifikansi pengaruh variabel independent (X) terhadap variable dependen (Y).

c. Uji Ekspektasi B

Uji Ekspektasi B ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variable dependen (Y).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui setiap indikator pertanyaan pada instrumen penelitian apakah pertanyaan valid atau tidak. Pertanyaan yang valid akan dimasukkan pada analisa selanjutnya dan pertanyaan yang tidak valid akan dibuang. Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson (Arikunto, 2006). Dengan ketentuan :

$$\text{Hasil } r_{hitung} > r_{tabel} (0,228) = \text{valid}$$

$$\text{Hasil } r_{hitung} < r_{tabel} (0,228) = \text{tidak valid}$$

Rumus untuk mencari r_{tabel} :

$$Df = n - 2$$

Dimana:

n = sampel

k = jumlah variabel

$$Df = 74 - 2$$

$$= 72$$

$$r_{tabel} = 0,228$$

Hasil yang diperoleh dari uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk			
Kualitas Produk 1	0,601	0,228	Valid
Kualitas Produk 2	0,416	0,228	Valid
Kualitas Produk 3	0,567	0,228	Valid
Kualitas Produk 4	0,502	0,228	Valid
Kualitas Produk 5	0,549	0,228	Valid
Kualitas Produk 6	0,637	0,228	Valid
Kualitas Produk 7	0,564	0,228	Valid
Kualitas Produk 8	0,704	0,228	Valid
Kualitas Produk 9	0,596	0,228	Valid
Promosi			
Promosi 1	0,704	0,228	Valid
Promosi 2	0,733	0,228	Valid
Promosi 3	0,628	0,228	Valid
Promosi 4	0,546	0,228	Valid
Promosi 5	0,707	0,228	Valid
Promosi 6	0,538	0,228	Valid
Promosi 7	0,799	0,228	Valid
Promosi 8	0,635	0,228	Valid
Keputusan Pembelian			
Keputusan Pembelian 1	0,713	0,228	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,550	0,228	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,650	0,228	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,730	0,228	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,602	0,228	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,632	0,228	Valid
Keputusan Pembelian 7	0,706	0,228	Valid
Keputusan Pembelian 8	0,694	0,228	Valid
Keputusan Pembelian 9	0,709	0,228	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2020

Penentuan validitas butir pernyataan dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Nilai r_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan $n = 72$ adalah 0,228. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel independen (X1) dan (X2) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga seluruh pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keandalan instrumen penelitian perlu dilakukan uji reliabilitas, apakah instrumen dapat diandalkan atau tidak dalam penelitian. Jika koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen reliabel, jika reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Tabel	Keterangan
X1 : Kualitas Produk	0,737	0,60	Sangat Reliabel
X2 : Promosi	0,764	0,60	Sangat Reliabel
Y : Keputusan Pembelian	0,764	0,60	Sangat Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006). Apabila nilai Alpha Cronbach < 60%, maka hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang tidak konsisten dalam menjawab. Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa reliabilitas yang dicapai oleh masing-masing variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Analisis Binary Logistik

a. Model Regresi Logistik

Regresi logistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen selain itu juga untuk melihat variabel independen yang dominan dalam mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil pengolahan data yang diperoleh dengan model regresi logistik sesuai dengan tampilan *variables in the equation*:

Tabel 5. Uji Analisis Binary Logistik

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Kualitas Produk (X1)	0.224	.101	5.781	1	.016	1.276
	Promosi (X2)	0.240	.096	6.261	1	.012	1.272
	Constant	-12.699	3.333	14.518	1	.000	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2020

Regresi Logistik dapat di substitusikan kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = -12.699 + 0.224 X1 + 0.240 X2$$

Penjelasan dari persamaan diatas yaitu bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar -12.699 menjelaskan bahwa apabila kualitas produk dan promosi adalah nol, maka keputusan pembelian adalah menurun sebesar 12.699 dengan asumsi tidak ada variabel lain.
2. Nilai $\beta X1$ sebesar 0,224 menjelaskan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai $\beta X2$ sebesar 0,240 menjelaskan bahwa jika promosi ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Dari hasil uji wald yang telah didapatkan maka bisa dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Tri. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai uji wald pada variabel kualitas produk sebesar 5.781 dengan signifikan sebesar 0,016 dan variabel promosi sebesar 6.261 dengan signifikan sebesar 0,012 sehingga dapat diketahui nilai signifikan tersebut kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Tri. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Hipotesa diterima.

Tabel 6. Uji Ketepatan Model Regresi

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	6.292	8	.615

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2020

Uji ketepatan model regresi *binary logistic* dengan uji *Hosmer and Lemeshow* diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada tabel Hosmer dan Lemeshow besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,615 maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima. Hal ini berarti model regresi binery layak dipakai untuk analisis selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klarifikasi yang diamati.

b. Uji Koefisien Regresi

Uji ini merupakan uji signifikansi pengaruh variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis Binary Logistik dapat diketahui dalam pengujian variabel Kualitas Produk dan Promosi seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Uji Koeffisien Regresi

Variabel	Nilai Sig	Keterangan	5%	Pengaruh
X1. Kualitas Produk	.016	<	0,05	Signifikan
X2. Promosi	.012	<	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji di atas dapat diartikan bahwa secara sendirian Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai sig < 0,05.

c. Uji Ekspektasi B

Uji Ekspektasi B ini dilakukan untuk mengetahui dari kedua variabel yang penulis teliti, variabel mana yang paling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Kartu Tri, hasilnya seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 8. Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)	Kualitas Produk	0,224	,101	5,781	1	,016	1,276
	Promosi	0,240	,096	6,261	1	,012	1,272
	Constant	-12,699	3,333	14,518	1	,000	,000

a Variable(s) entered on step 1: Kualitas Produk.Promosi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari nilai ekspektasi B di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh yang lebih besar yaitu dengan nilai ekspektasi B = 1,276 terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel Promosi (X2) yang nilai ekspektasi B = 1,272. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi yang besar terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner berdasarkan uji validitas dan reabilitas yang menunjukkan hasil valid dan reliabel yang berarti kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisioner yang handal. Berdasarkan analisa yang telah lakukan penulis diperoleh nilai koefesien regresi dengan nilai signifikannya yang berbeda-beda pada setiap variabelnya. Berdasarkan tingkat signifikannya kecil dari 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kartu Tri pada mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi. Berdasarkan signifikan kualitas produk (X1) 0,016 lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima. Rata rata skor terendah variabel kualitas produk ini menunjukkan bahwa kartu Tri yang digunakan pernah mengalami gangguan jaringan. Dan menurut saya, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas jaringan Tri agar tidak terjadi gangguan terhadap jaringannya dengan cara menambah jumlah kapasitas sinyal yang dipancarkan. Dengan menambah pemancar sinyal, hal tersebut dapat mengurangi keluhan yang dirasakan oleh pelanggan kartu Tri.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kartu Tri pada mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi. Berdasarkan signifikan promosi (X2) 0,012 lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima. Rata rata skor terendah variabel promosi menunjukkan bahwa kurangnya kuantitas penayangan iklan kartu Tri. Dan menurut saya perusahaan seharusnya lebih menambah kuantitas penayangan kartu Tri seperti penayangan pada televisi, majalah dan media elektronik lainnya.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji signifikan F didapat nilai signifikansi 0,000 dan F hitung 36,683. Ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansinya $< 0,05$, sehingga pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat diterima.

4. Variabel Yang Berpengaruh Paling Dominan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Tri pada mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi yaitu variabel kualitas produk (X1), ditunjukkan dari besarnya nilai ekspektasi B kualitas produk memiliki nilai yang lebih besar dari variabel promosi yaitu 1.276

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri pada mahasiswa STIE HAS Bukittinggi maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Kualitas Produk.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberi saran bahwa sebaiknya Perusahaan Tri lebih memperhatikan kualitas jaringan internet pada beberapa daerah dengan cara memperkuat jaringan sinyal Tri agar kualitas jaringan di beberapa daerah tersebut dapat memiliki kualitas yang bagus khususnya untuk kualitas jaringan internet dan lebih melakukan promosi secara gencar dengan mengadakan stand, bazaar atau pameran khusus kartu Tri pada saat acara-acara amal agar konsumen lebih tertarik ingin membeli produk kartu Tri.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adriatis. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kedaung Bukittinggi*.
- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing In Business*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Amirullah dan Imam Hardjanto. 2002. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Penerbit Rhineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revisi 2008)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers (Kotler dan Armstrong, 2005).
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Issani Verra. 2010. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian, dan Loyalitas Pembelian*. Jurnal Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
- Kiran, V., Majumdar, M. dan Kishore, K. 2012. *Innovation in In-Store Promotions: Effect on Consumer Purchase Decision*. European Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 9, pp. 36-44.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, 2009. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1 dan 2. PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Prentice Hall Int, Inc., Edisi Millenium, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara. Jakarta.

- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Kota Batu*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.6 No.3.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Primanto, Sigit Widyo dan Dawan Soge. 2001. *Peranan Saluran Distribusi untuk Meningkatkan Penjualan pada PT Trakindo Utama*. Tesis Magister Manajemen, Unika Atma Jaya, Jakarta
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya
- Santi Elia, 2018. *Pengaruh Promosi dan Presepsi terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet pada Mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi*.
- Setiadi, Nugroho, S.E., M.M. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Susanto. 2006. *Disaster Manajemen di Negeri Rawan Bencana (Cetakan Pertama)*. Jakarta: PT Aksara Grafika Pratama.
- Tedjakusuma, Ritawati, Hartini, Sri & Muryani. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 48-58, FE Universitas Airlangga Surabaya
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.