

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGUNAAN KARTU GSM (*Global System for Mobile*) PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR

Ridwan*)

Dosen STIE Nobel Indonesia

E-mail: ridwan@stienobel-indonesia.ac.id

Abstract

This study aims to determine how much influence the Product Quality has on the decision to use a GSM (Global System for Mobile) card. and to find out how much influence the price has on the decision to use a GSM (Global System for Mobile) card. and it can be concluded that Based on the results of the t test (partial) it is known that product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions based on the significance of 0.074 which is greater than 0.05 and the price has a positive and significant effect on purchasing decisions based on significance 0.001 which is smaller than 0.05

Keywords : *Product quality, Price, Use Decision*

PENDAHULUAN

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian kita tidak lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk produk yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari kualitas produk, brand name, design dan packaging. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa nya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler (2007: 78) kualitas produk adalah ciri dan

karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2006: 136).

Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli produk, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Konsumen Indonesia pada saat ini sensitif dengan harga. sekarang

trendnya banyak warga masyarakat yang bermigrasi dari produk telekomunikasi yang mahal ke yang lebih murah. Dalam kondisi sekarang ketika semua harga naik, Jika dilihat dari harga-harga yang naik sehingga biaya hidup pun menjadi tinggi, tentu hal ini akan menjadi salah satu faktor penentu utama bagi mereka dalam memilih merek *simcard* yang akan mereka gunakan. Namun, harga murah tidaklah cukup tanpa diikuti dengan kualitas produk dan fitur-fitur yang dibutuhkan konsumen. Merupakan suatu tantangan bagi operator-operator seluler untuk dapat memberikan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik. Hal ini tidak lain demi mempengaruhi para pengguna telepon seluler agar menggunakan produk mereka.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007: 156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan

GSM (*General Sistem Mobile*) dan CDMA (*Code Division Multiple Acces*) berkembang menjadi Prabayar dan Pascabayar. Prabayar adalah suatu sistem pembayaran dimana konsumen diharuskan membayar terlebih dahulu sebelum memperoleh jasa dari penyedia yang bersangkutan. Sedangkan pascabayar adalah konsumen memperoleh jasa terlebih dahulu setelah itu konsumen membayar tagihan sesuai dengan jasa yang mereka

gunakan. Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan, hal ini membuat sejumlah operator telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat dan terus melakukan usaha untuk menarik minat konsumen. Dari masa kemasa jaringan GSM (*General Sistem Mobile*) semakin meningkat, Jaringan Global System for Mobile Communications (GSM) adalah sistem standar yang digunakan oleh sebagian besar jaringan telepon seluler di seluruh dunia. baik sistem yang menggunakan jaringan selular berbasis di sekitar stasiun siaran atau teknologi satelit yang terhubung ke sinyal dari orbit, keduanya dapat menjadi bagian dari jaringan GSM. Salah satu fungsi utama dari jaringan GSM adalah untuk memfasilitasi akses yang lebih mudah pada platform seluler dan satelit di seluruh jalur internasional. Menggunakan teknologi digital, baik melalui suara dan saluran data dalam sistem. Minimal, saluran ini beroperasi pada jaringan generasi kedua (2G), tetapi banyak menggunakan sistem generasi ketiga (3G) atau lebih tinggi untuk menawarkan layanan yang memuaskan kepada klien(4G).

Dari uraian diatas dapat disusun perumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu GSM (*Global System for Mobile*) Pada Mahasiswa STIE NOBEL Indonesia Makassar).
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu GSM (*Global System for Mobile*) Pada Mahasiswa STIE NOBEL Indonesia Makassar.

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan penggunaan

kartu GSM (*Global System for Mobile*).

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan penggunaan kartu GSM (*Global System for Mobile*).

KERANGKA TEORI

Pengertian GSM (*Global System for Mobile*)

Jaringan Global System for Mobile Communications (GSM) adalah sistem standar yang digunakan oleh sebagian besar jaringan telepon seluler di seluruh dunia. baik sistem yang menggunakan jaringan selular berbasis di sekitar stasiun siaran atau teknologi satelit yang terhubung ke sinyal dari orbit, keduanya dapat menjadi bagian dari jaringan GSM. Telepon pada jaringan jenis ini menggunakan Subscriber Identity Module (SIM) card, sedangkan pada teknologi pesaing utamanya yaitu Code Division Multiple Access (CDMA).

Penciptaan jaringan GSM terjadi pada tahun 1982 dengan pertemuan antara para ahli komunikasi tingkat tinggi pada Konferensi European Conference of Postal and Telecommunications Administrations. Tujuan aslinya adalah untuk mengatasi infrastruktur seluler di Eropa, tapi dengan cepat meluas ke negara-negara lain. Banyak standar dan prosedur operasional jaringan GSM ini diterbitkan dalam jurnal tahunan. Pakar industri ini membantu merampingkan protokol komunikasi dari satu sistem ke sistem lain.

Pengertian Kualitas

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang

dihasilkan, seperti Six Sigma, TQM, Kaizen, dll.

Kadir (2001:19), Menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit dipahami), karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk/ jasa pelayanan dan perhitungan biaya kualitas. Cara mengukur kualitas melalui persepsi konsumen antara lain Menemui konsumen secara langsung, Survei, Sistem pengaduan konsume, QFD (Quality Function Deployment), brainstorming terstruktur, analisis keseimbangan kualitas pelayanan. Sedang bila mengukur kualitas melalui perhitungan biaya maka dapat dilakukan dengan cara antara lain Mengukur biaya kualitas berdasarkan biaya kerusakan perjam tenaga kerja langsung, Mengukur biaya kualitas berdasarkan biaya produksi termasuk biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku dan biaya overhead pabrik, mengukur biaya kualitas berdasarkan penjualan bersih, mengukur biaya kualitas berdasarkan satuan unit seperti kilogram, meter, dan lain-lain.

Pengertian Kualitas Produk

Machfoedz (2010:62) mengemukakan bahwa kualitas merupakan salah satu sarana positioning penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk

melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya.

Berdasarkan dari kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk atau jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kualitas bahan adalah ukuran seberapa mampu suatu bahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan standar tertentu.
2. Kualitas daya tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk atau kondisi normal atau ukuran masa pakai suatu barang.
3. Kualitas mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf derajat suatu barang.
4. Kualitas keamanan adalah ukuran jaminan produk yang diharapkan oleh konsumen.

Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Harga jual produk mempunyai pengaruh terhadap efektivitas pelaksanaan program promosi penjualan. Oleh karena itu promosi penjualan perlu dilakukan dalam jangka menengah atau jangka

panjang dengan biaya mahal, perusahaan yang bersangkutan wajib memperhitungkan apakah margin harga produk yang dipromosikan itu cukup besar untuk menutup anggaran promosi penjualan.

Sutojo (2009:201) mengemukakan bahwa : “Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk dipasar”. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Apakah harga tersebut dapat diterima konsumen atau pasarlh yang memutuskan. Bila pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang ditawarkan.

Indikator harga dalam penelitian ini adalah (Stanton,2005) :

1. Keterjangkauan harga adalah tarif yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat (konsumen).
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah tarif atau nilai suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang dijual pasar.
3. Daya saing harga adalah tingkat relatif kemampuan bersaing dari harga akhir dari suatu produk perusahaan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah tarif atau nilai suatu barang ditawarkan dipasar (konsumen) sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.

Pengertian keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2005), keputusan

pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak,

apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Analisis hasil Deskriptif

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai peringkasan data untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang berada dalam instrumen penelitian.

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1).

Tabel 1. Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X1)

Pernyataan	Jawaban responden									
	SS		S		N		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Menurut saya kualitas jaringan kartu GSM sudah sangat memuaskan	43	52,4	39	47,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kualitas jaringan kartu GSM berbasis 4G lebih memuaskan dibandingkan 3g	44	53,7	31	37,8	7	8,5	0	0,0	0	0,0
Jaringan 4g belum cukup memuaskan untuk diakses dibeberapa daerah dimakassar	31	37,8	44	53,7	7	8,5	0	0,0	0	0,0
Dibeberapa daerah terpencil akses jaringan GSM belum cukup stabil untuk dijangkau	31	37,8	48	58,5	3	3,7	0	0,0	0	0,0
Jaringan yang baik dapat membantu dalam mencari atau memperoleh informasi dengan cepat	44	53,7	31	37,8	7	8,5	0	0,0	0	0,0

Keterangan :

- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden memilih pernyataan positif yaitu setuju dan sangat setuju dengan tingkat persentase rata-rata > 50%, yang artinya responden sangat mengutamakan kualitas produk yang dimana guna menetapkan keputusan pembeli.
- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 7 responden yang menjawab netral bahwa kualitas jaringan kartu GSM berbasis 4g lebih memuaskan dibandingkan 3g.
- Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 48 responden yang menjawab setuju bahwa Dibeberapa daerah terpencil akses jaringan GSM belum cukup stabil untuk dijangkau.
- Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden yang menjawab sangat setuju bahwa Jaringan yang baik dapat membantu dalam mencari atau memperoleh informasi dengan cepat.

2. Deskriptif Variabel Harga (X2)

Tabel 2. Tanggapan responden terhadap variabel harga (X2)

Pernyataan	Jawaban responden									
	SS		S		N		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Harga produk kartu GSM lebih terjangkau untuk kalangan remaja	32	39,0	46	56,1	4	4,9	0	0,0	0	0,0
Harga produk kartu GSM dapat dijangkau oleh semua kalangan	33	40,2	49	59,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	28	34,1	54	65,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Harga yang tinggi juga memiliki kualitas produk yang tinggi	29	35,4	41	50,0	12	14,6	0	0,0	0	0,0
Harga yang rendah juga memiliki kualitas produk yang rendah	22	26,8	42	51,2	17	20,7	1	1,2	0	0,0
Harga yang terjangkau lebih diminati oleh konsumen	46	56,1	36	43,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang tinggi lebih diminati oleh konsumen	53	64,6	29	35,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Keterangan :

- Berdasarkan tabel di atas pernyataan pertama menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden dengan persentase 56,1% menjawab setuju dan sebanyak 0 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%
- Berdasarkan tabel di atas pernyataan kedua menunjukkan bahwa sebanyak 49 responden dengan persentase 59,8% menjawab setuju dan sebanyak 0 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%
- Berdasarkan tabel di atas pernyataan ketiga menunjukkan bahwa sebanyak 54 responden dengan persentase 65,9% menjawab setuju dan sebanyak 0 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%
- Berdasarkan tabel di atas pernyataan keempat menunjukkan bahwa sebanyak 41 responden dengan persentase 50,0% menjawab setuju dan sebanyak 0 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%
- Berdasarkan tabel di atas pernyataan kelima menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden dengan persentase 51,2% menjawab setuju dan sebanyak 0 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%
- Berdasarkan tabel di atas pernyataan keenam menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden dengan persentase 56,1% menjawab sangat setuju dan sebanyak 0 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%
- Berdasarkan tabel di atas pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa sebanyak 53 responden dengan persentase 64,6% menjawab sangat setuju dan sebanyak 0 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%

3. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian(Y)

Pernyataan	Jawaban responden									
	SS		S		N		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kartu GSM sudah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari bagi semua kalangan	46	56,1	32	39,0	2	2,4	2	2,4	0	0,0
Kartu GSM sangat dibutuhkan sebagai salah satu alat bantu telekomunikasi sehari-hari	42	51,2	36	43,9	3	3,7	1	1,2	0	0,0
Kartu GSM sangat dibutuhkan sebagai alat bantu telekomunikasi jarak jauh	45	54,9	35	42,7	2	2,4	0	0,0	0	0,0
Kartu GSM sangat berguna untuk membantu komunikasi sehari-hari	48	58,5	32	39,0	1	1,2	1	1,2	0	0,0
Kartu GSM sangat berguna untuk membantu komunikasi jarak jauh	50	61,0	28	34,1	3	3,7	1	1,2	0	0,0
Kartu GSM sangat berguna sebagai alat bantu mendapatkan atau mencari informasi	41	50,0	34	41,5	6	7,3	1	1,2	0	0,0
Dengan menggunakan kartu GSM komunikasi sehari-hari lancar	44	53,7	36	43,9	2	2,4	0	0,0	0	0,0
Dengan menggunakan kartu GSM komunikasi jarak jauh dapat diakses dengan mudah	42	51,2	37	45,1	3	3,7	0	0,0	0	0,0
Dengan menggunakan kartu GSM informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan cepat	40	48,8	40	48,8	2	2,4	0	0,0	0	0,0

Keterangan :

- Pada pernyataan pertama yaitu Kartu GSM sudah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari bagi semua kalangan, sebanyak 46 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 56,1% dan sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju dengan tingkat persentase 2,4%
- Pada pernyataan kedua sebanyak 42 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 51,2% dan sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju dengan tingkat persentase 1,2%
- Pada pernyataan ketiga sebanyak 45 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 54,9% dan sebanyak 2 responden menjawab netral dengan tingkat persentase 2,4%
- Pada pernyataan keempat sebanyak 48 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 58,5% dan sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju dengan tingkat persentase 1,2%
- Pada pernyataan kelima sebanyak 50 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 61,0% dan sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju dengan tingkat persentase 1,2%
- Pada pernyataan keenam sebanyak 41 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 50,0% dan sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju dengan tingkat persentase 1,2%
- Pada pernyataan ketujuh sebanyak 44 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 53,7% dan sebanyak 2 responden menjawab netral dengan tingkat persentase 2,4%
- Pada pernyataan kedelapan sebanyak 42 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 51,2% dan sebanyak 3 responden menjawab netral dengan tingkat persentase 3,7%

- i. Pada pernyataan kesembilan sebanyak 40 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 48,8% dan sebanyak 2 responden menjawab netral dengan tingkat persentase 2,4%

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh kualitas produk (X1) dan hasil (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis multivariat dilakukan untuk variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji regresi linear berganda

bertujuan untuk mencari variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependent dengan suatu persamaan.

Tabel 4. Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14,570	5,889		2,474	,016
	X1	,335	,185	,187	1,808	,074
	X2	,604	,170	,366	3,551	,001

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel minat pelanggan untuk membeli produk dipengaruhi oleh beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga terbentuklah persamaan seperti berikut ini:

$$Y = 14.570 + 0,335 (\text{kualitas produk}) + 0,604 (\text{harga}) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat dijelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta diperoleh 14.570, artinya apabila kualitas produk (X1) dan harga (X2) sama dengan nol, maka loyalitas nasabah adalah positif.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) yaitu 0,335. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2) yaitu sebesar 0,604. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah harga dengan nilai koefisien sebesar 0,604, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu kualitas produk dengan nilai koefisien 0,335, dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berikut ini tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian:

Tabel 5. Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445 ^a	,198	,178	3,28240

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa besarnya R^2 adalah 0,198, hal ini berarti 19,8% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) sedangkan sisanya ($100\% - 19,8\% = 80,2\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dapat dijelaskan dalam persamaan regresi tersebut atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk benar-benar mengukur apa yang diukur

dan mengetahui bahwa suatu kuesioner di anggap valid ataupun tidak. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu bahwa jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut di anggap valid. Begitupun sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut tidak valid sehingga tidak dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Untuk menguji validitas, 30 kuesioner telah disebarakan kepada responden. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	Kolerasi	R tabel	keterangan
Kualiatas produk (X1)	Item 1	0,403	0,300	valid
	Item 2	0,678	0,300	valid
	Item 3	0,607	0,300	valid
	Item 4	0,627	0,300	valid
	Item 5	0,584	0,300	valid
Harga (X2)	Item 1	0,395	0,300	valid
	Item 2	0,414	0,300	valid
	Item 3	0,303	0,300	valid
	Item 4	0,589	0,300	valid
	Item 5	0,493	0,300	valid
	Item 6	0,546	0,300	valid
	Item 7	0,421	0,300	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,646	0,300	valid
	Item 2	0,682	0,300	valid
	Item 3	0,599	0,300	valid
	Item 4	0,539	0,300	valid
	Item 5	0,668	0,300	valid
	Item 6	0,677	0,300	valid
	Item 7	0,594	0,300	valid
	Item 8	0,535	0,300	valid
	Item 9	0,587	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki korelasi yang lebih dari r tabel = 0,300 (nilai r tabel didapatkan dari $n=30$) dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam hal

ini, hasil pengukuran kuesioner konsisten atau tetap bila dilakukan pengukuran berulang dan dapat digunakan lebih dari satu kali. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai koefisien $\alpha > 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel. Adapun hasil dari uji reliabel adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,821	Reliabel
Harga (X2)	0,756	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,883	Reliabel

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan reliabel, artinya kuesioner tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali dan dapat diandalkan

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikansi seberapa jauh pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Adapun penjelasan dari hasil pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,570	5,889		2,474	0,016
Kualitas Produk	0,335	0,185	0,187	1,808	0,074
Harga	0,604	0,170	0,366	3,551	0,001

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Uji t pada tabel 8 di atas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing variabel:

1. Kualitas Produk

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel kualitas

produk menghasilkan signifikansi sebesar 0.074. Tingkat signifikansi 0.074 lebih besar dari 0.05, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian **dapat diterima**.

2. Harga
Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel harga menghasilkan signifikansi sebesar 0.001. Tingkat signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah **dapat diterima**.

berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan signifikansi 0.074 yang mana lebih besar dari 0.05.

2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan signifikansi 0.001 yang mana lebih kecil dari 0.05.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Berdasarkan Uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,074 > 0,05$ sehingga kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menjawab hipotesis yang dikemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian bersifat positif, dimana dengan peningkatan kualitas produk dalam sebuah perusahaan maka dapat meningkatkan sebuah keputusan konsumen untuk membeli.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dalam meningkatkan keputusan pembelian bersifat positif, dimana harga yang ditetapkan perusahaan kepada nasabah dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa kualitas Produk

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, edisi 12, jilid 1, penerbit : PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Amstrong, 2006, Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi kedelapan, penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kadir, 2001, Dasar Program Web Dinamis, Yogyakarta.
- Machfoedz, 2010, Komunikasi Pemasaran Modern, cetakan pertama, penerbit : Cakra Ilmu, Jakarta.
- Sutojo, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Stanton, 2005, Prinsip Pemasaran, cetakan ketujuh, penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 3, penerbit : PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Swatha, Handoko, 2011, Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.