

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Ambon

Oleh :

Bello Ai Betti Ralahallo¹⁾

Muhamad Rifai Muhrim²⁾

Email: bellonov@gmail.com

Email: rifaimuhrim2011@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Apakah Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Kota Ambon. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang konsumen/pelanggan kartu telkomsel simpati. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang kemudian diukur dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini secara partial menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel sebesar nilai t_{hitung} dari variable bauran pemasaran adalah sebesar 3,769 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari t tabel 0,05 ($t_{hitung} 0,000 < t_{tabel} 0,05$). Koefisiensi korelasi (R) adalah sebesar 0,444 yang berarti bahwa hubungan antara Bauran Pemasaran (X) dengan Keputusan Membeli lemah. Angka adjusted R Square sebesar 0,183 berarti bahwa 18,3% keputusan membeli kartu Simpati telkomsel di kota Ambon dapat di jelaskan oleh variable bauran pemasaran sedangkan sisanya 71,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kartu Telkomsel*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi serta pertumbuhan penyebaran penduduk yang sangat pesat, memberikan dampak pada aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah adanya tuntutan untuk berkomunikasi dengan lancar dalam menyampaikan informasi. Komunikasi merupakan dasar interaksi antar manusia dan dapat terjadi pada siapa saja dalam hubungannya sebagai makhluk social. Secara kodrat manusia akan selalu hidup bersama-sama dalam berbagai bentuk komunikasi dan situasi yang mempengaruhinya. Mengingat betapa pentingnya sebuah informasi dalam aspek kehidupan manusia, maka komunikasipun akhirnya menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia.

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

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Rifai M Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

dengan telepon seluler (handphone). Kehadiran telepon seluler berawal hanyalah sebagai pengganti telepon tetap (Fixed Line) seperti telepon rumah dan kantor, tapi kini handphone sudah berkembang menjadi gadget multifungsi yang wajib di bawa kemanapun. Kelebihan dari telepon seluler adalah dapat dibawa ke mana-mana (portabel, mobile) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel, wireless), yang mana dalam hal ini orang bisa melakukan hubungan telekomunikasi dengan menggunakan gelombang elektromagnetik sebagai pengganti kabel.

Telepon seluler saat ini dapat dimiliki oleh semua orang dan dengan mudah mendapatkannya serta mengakses berbagai informasi, baik untuk bisnis, keluarga, pendidikan ataupun keperluan lainnya. Pada masa sekarang ini, telepon seluler sudah dilengkapi dengan fitur-fitur yang lebih lengkap dan menjadikannya perangkat yang canggih dan pintar tentunya ini akan memudahkan konsumen dalam memenuhi berbagai kepentingan dan kebutuhannya.

Salah satu provider yang memiliki banyak pelanggan saat ini adalah Telkomsel karena memiliki jaringan terluas dan merupakan kartu seluler pertama di Indonesia. Namun dalam perkembangannya saat ini banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler yang berbasis GSM terutama yang ada di Indonesia yakni Telkomsel, Indosat, PT.Exelcomindo Pratama (XL), Axis, smartfren, dan lain sebagainya.

Berikut ditampilkan pangsa pasar pengguna kartu GSM yang terregistrasi dengan divalidasi Nomor Induk Kependudukan (NIK) dan nomor Kartu Keluarga (KK), yaitu

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Penggunaan GSM Tahun 2022

No	Operator Seluler	Pelanggan	Presentasi
1	Telkom IndiHome	54.671	0,02
2	XL Axiata	42.362.769	14,30
3	Smartfren	588.086	0,20
4	Sampoerna Telekomunikai Indonesia	8.776	0,003
5	Telkomsel Simpati	102.251.121	34,51
6	Telkosle Simpati As	37.683.544	12,72
7	Indosat	100.538.309	33,93
8	Hutchison 3 Indonesia	12.782.993	4,31

Sumber : detik.com 2021

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa Telkomsel menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 102.251.121 disusul oleh indosat di urutan ke dua sebanyak 100.538.309 dan XL diurutan ke tiga sebanyak 42.362.769 pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antar operator semakin ketat sekarang ini, karena semua operator berusaha dalam meraih pasar dan keuntungan dari para pelanggannya. Ditengah sengitnya persaingan operator kartu seluler saat ini, berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggannya, mulai dari persaingan tarif harga, persaingan akan layanan, hingga persaingan iklan di televisi.

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Rifai M Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

Paket internet yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan besar kuota internet, mulai dari paket internet murah hingga kuota besar. Keunggulan Telkomsel Indonesia lainnya adalah layanan online dimana pengguna bisa melihat status paket, pulsa, dan bonus melalui website atau aplikasi/ app MyTelkomsel. Hal ini tentunya dimaksudkan untuk memperbesar pangsa pasarnya dan sekaligus mempertahankan pelanggannya. Didasari pada uraian latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah : Apakah Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Kota Ambon.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel di KotaAmbon.

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Kotler (2007:6), menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Kotler dan Keller (2009:320), mengemukakan bauran pemasaran terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler dan Keller (2009:320), mengemukakan bauran pemasaran terbagi atas empat variabel sebagai berikut :

a. Produk (product)

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. 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.

b. Harga (price)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja.

c. Distribusi (place)

Distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channel) dan distribusi fisik (physical distribution).

d. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (information), membujuk (persuasion), dan mempengaruhi (influence).

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Rifai M Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

2. Pengertian Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Peter dan Olson (1999) dalam Etta dan Sophia (2013 : 332), menyebutkan bahwa “inti dari Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya”.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2006) dalam Etta dan Sophia (2013 : 334), mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat dilihat di Gambar dibawah ini :



Gambar 1.2. Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan tahap tahap keputusan pembelian tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

- a. **Pengenalan Kebutuhan**, Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.
- b. **Keputusan Membeli**, Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.
- c. **Perilaku Pasca Pembelian**, Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara (1) **Survey**, Merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik Kuesioner yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan atau pertanyaan sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan dari responden jawaban responden dari kuisisioner tersebut kemudian diberi bobot dengan menggunakan skala likert. (2) **Dokumentasi**, Cara ini dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik secara pribadi maupun kelembagaan yang berhubungan dengan judul atau pokok bahasan yang akan diteliti.

TEKNIK ANALISA DATA

Analisis Regresi Linear sederhana

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Rifai M Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

Analisis Regresi Sederhana dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variable dependen Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Distribusi dan Faktor Promosi terhadap variable dependen Keputusan Konsumen. Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut :

$Y = a + bX$ Dimana : Y = Keputusan Konsumen, X = Bauran Pemasaran, a = Konstanta, B = Koefisien Regresi.

Uji Signifikansi (Uji t), Uji Signifikansi (Uji t) digunakan untuk menguji signifikansi atau tidak hubungan variable-variabel independen Bauran Pemasaran (X), Dengan variabel dependen Keputusan Konsumen (Y).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5 % maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan (H_1 Diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial variabel bebas (Bauran Pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen).
- b) Sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan (H_1 ditolak dan H_0 diterima), artinya secara parsial variabel bebas (Bauran Pemasaran) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen).

Uji F (Uji Simultan), Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable Independen dan variable dependen, apakah (Marketing Mix) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Hipotesis yang digunakan adalah **H_0** : Variabel independen (Bauran Pemasaran) tidak berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap variable dependen (Keputusan Konsumen). **H_a** : Variabel independen (Bauran Pemasaran) berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap variable dependen (Keputusan Konsumen).

Uji Koefisien Determinasi, Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variable bebas (Bauran Pemasaran) akan diikuti oleh variable terikat (Keputusan Konsumen) pada proporsi yang sama. Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada antara 0 dan 1 .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Kartu Pra Bayar Simpati pada PT. Telkomsel di Ambon, menerapkan bauran pemasaran *atau marketing mix*, sebab dengan adanya penerapan pemasaran yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Telkomsel Ambon meliputi : produk, harga, promosi, place (lokasi).

Dengan dilakukannya penerapan bauran pemasaran maka akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Kartu Pra Bayar Simpati. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, maka akan disajikan deskripsi jawaban responden mengenai penerapan bauran pemasaran (Variabel X) dapat diuraikan seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.4

Deskripsi Jawaban Responden mengenai Bauran Pemasaran (X)

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Rifai M Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

No		Tabulasi				
		STS	TS	N	S	SS
Produk						
X.1	Kualitas sinyal kartu simPATI Telkomsel baik	-	2 (3%)	23 (38%)	30 (50%)	5 (8%)
X.2	Fitur yang disediakan kartu simPATI Telkomsel lengkap (SMS, GPRS, MMS, 4G, Flash, NSP)	-	3 (5%)	21 (35%)	34 (57%)	2 (3%)
X.3	Jaringan simPATI memadai untuk konsumen mendapatkan kualitas jaringan yang baik dimana saja	-	3 (5%)	20 (33%)	32 (53%)	5 (8)
Harga						
X.4	Harga kartu perdana simPATI telkomsel terjangkau.	-	7 (12%)	13 (22%)	31 (52%)	9 (15)
X.5	Tarif SMS lebih murah dibanding dengan provider kartu seluler lain.	-	7 (12%)	18 (30%)	27 (45%)	8 (13%)
X.6	Tarif internet sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	3 (5%)	7 (12%)	13 (22%)	31 (52%)	6 (10%)
Promosi						
X.7	Iklan simpati sering dijumpai diberbagai media.		2 (3%)	7 (12%)	46 (77%)	5 (8%)
X.8	Pesan dalam iklan simPATI mudah untuk dipahami.	1 (2%)	-	6 (10%)	44 (73%)	9 (15%)
X.9	Lewat promosi simPATI di iklan, saya mengetahui banyak keunggulan dari produk simPATI.	-	1 (2%)	7 (12%)	43 (72%)	9 (15%)
Distribusi						
X.10	Grapari dari simPATI memadai untuk kemudahan konsumen mendapatkan pelayanan	-	4 (7%)	28 (47%)	26 (43%)	2 (3%)
X.11	Tempat penjualan kartu simPATI sering dijumpai diberbagai tempat	-	3 (5%)	21 (35%)	30 (50%)	6 (10%)
X.12	Fasilitas pembelian Voucher simPATI mudah di dapat.	-	4 (7%)	13 (22%)	34 (57%)	9 (15%)

Sumber : Data Primer, 2021

Aspek Produk

Salah satu faktor dalam penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah aspek produk. Dimana aspek produk yang berkualitas serta dapat memberikan kepuasan pelanggan khususnya pada PT. Telkomsel, maka akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Kartu Pra Bayar Simpati. Pentingnya peranan aspek produk dalam pemasaran

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Rifai M Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

produk Kartu Pra Bayar Simpati maka dapat disajikan deskripsi jawaban responden mengenai aspek produk yang dapat dilihat pada tabel 1.4 di atas.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden mengenai aspek produk dengan pertanyaan bahwa Kualitas sinyal kartu simPATI Telkomsel baik, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni 30 orang atau 50%, kemudian Fitur yang disediakan kartu simPATI Telkomsel lengkap (SMS, GPRS, MMS, 4G, Flash, NSP), didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni 34 orang atau 57%. Pertanyaan bahwa Jaringan simPATI memadai untuk konsumen mendapatkan kualitas jaringan yang baik dimana saja, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni 32 orang atau 52 %.

Aspek Harga

Masalah harga dalam pemasaran produk telkomsel sangat berpengaruh terhadap penjualan produk pra bayar simpati pada PT. Telkomsel, sebab dengan harga jual yang tinggi maka akan mengakibatkan turunnya penjualan. Oleh karena itulah maka perlunya kebijakan harga jual yang lebih rendah atau sedikitnya sama dengan pesaing.

Berdasarkan tabel 1.4 yakni deskripsi jawaban responden mengenai aspek harga, dengan pertanyaan Harga kartu pra bayar simpati yang ditetapkan PT. Telkomsel dapat terjangkau, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 31 orang atau 5%, pertanyaan Harga kartu pra bayar simpati yang ditetapkan PT. Telkomsel lebih murah jika dibandingkan dengan kartu pra bayar lain sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni 27 orang atau 45%. Harga kartu pra bayar simpati yang ditetapkan PT. Telkomsel sesuai dengan manfaat yang diperoleh, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebesar 31 orang atau 52 %.

Aspek Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan orang/pelanggan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel di Ambon adalah dalam bentuk iklan atau publikasi, sehingga dapat dikatakan bahwa aspek promosi memegang peranan penting dalam pemasaran produk kartu pra Simpati, sebab suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden mengenai aspek promosi, dengan pertanyaan bahwa Iklan simpati sering dijumpai diberbagai media., maka rata-rata jawaban responden adalah setuju yakni 46 orang atau 77 %, kemudian pertanyaan Pesan dalam iklan simpati mudah untuk dipahami. nampak sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni 44 orang atau 73%, sedangkan pertanyaan "Lewat promosi simpati di iklan, saya mengetahui banyak keunggulan dari produk simpati" .didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni 43 orang atau 72 %.

Aspek Saluran Distribusi / Lokasi

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Rifai M Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

Aspek saluran distribusi adalah lokasi penyaluran produk-produk Telkomsel, sehingga dengan luasnya aspek saluran pemasaran dalam pemasaran produk Telkosel, akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kartu Pra Bayar Simpati.

Berdasarkan deskripsi jawaban mengenai aspek saluran pemasaran, dengan pertanyaan bahwa "Grapari dari simpati memadai untuk kemudahan konsumen mendapatkan pelayanan", didominasi jawaban terbanyak responden adalah ragu-ragu yakni sebesar 28 orang atau 47%, kemudian pertanyaan Kantor bahwa "Tempat penjualan kartu simpati sering dijumpai diberbagai tempat, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni 30 orang atau 50%, sedangkan pertanyaan bahwa "Fasilitas pembelian Voucher simpati mudah di dapat", jawaban terbanyak responden adalah setuju sebesar 34 orang atau 57%.

b. Variabel Keputusan Membeli

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Membeli (Variabel Y) dimana variabel tersebut memiliki beberapa item seperti Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Setelah Pembelian. Adapun hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.5
Deskripsi Jawaban Responden mengenai Keputusan Konsumen (Y)

Pertanyaan		Tabulasi				
		STS	TS	N	S	SS
Pengenalan Kebutuhan						
Y.1	Saya akan tetap menggunakan kartu seluler simPATI karena memiliki banyak manfaat dan keunggulan	-	3 (6%)	-	19 (38%)	28 (56%)
Y.2	Saya terus menggunakan produk simPATI baik untuk telepon maupun internetnya	-	1 (2%)	6 (12%)	24 (48%)	19 (38%)
Pencarian infomasi						
Y.3	Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk simPATI.	-	9 (18%)	1 (2%)	37 (74%)	3 (6%)
Y.4	Saya melakukan pembelian produk simPATI karena dapat referensi dari orang lain.	-	13 (26%)	4 (8%)	20 (40%)	13 (26%)
Evaluasi alternative						
Y.5	Menggunakan produk simPATI merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan saya .		4 (8%)	8 (16%)	31 (63%)	7 (14%)
Y.6	Saya menggunakan produk simPATI setelah mengevaluasi produk seluler merek lain..	1 (2%)	1 (2%)	16 (32%)	22 (44%)	10 (20%)
Keputusan Pembelian						
Y.7	Saya terus melakukan pembelian produk SimPATI baik untuk telepon maupun internetnya	-	16 (32%)	16 (32%)	16 (32%)	2 (4%)
Y.8	Saya yakin menggunakan produk SimPATI merupakan keputusan yang tepat	-	1 (2%)	18 (36%)	16 (32%)	15 (30%)
Perilaku setelah pembelian						

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Rifai M Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

Y.9	Saya akan tetap menggunakan kartu seluler simPATI karena memilik banyak manfaat dan keunggulan.	-	1 (2%)	4 (8%)	28 (56%)	17 (34%)
Y.10	Saya akan merekomendasikan kartu seluler simPATI kepada orang lain	-	1 (2%)	3 (6%)	24 (48%)	22 (44%)

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan pertanyaan (Y.1) bahwa : “Saya akan tetap menggunakan kartu seluler simpati karena memilik banyak manfaat dan keunggulan” diketahui bahwa sebanyak 28 (56%) responden menjawab “sangat setuju”.

Berdasarkan pertanyaan (Y.2) bahwa : “Saya terus menggunakan produk simpati baik untuk telepon maupun internetnya.” diketahui bahwa 24 responden (48 %) responden menjawab “setuju”, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 (38%) responden.

Berdasarkan pertanyaan (Y.3) bahwa : “Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk simpati.” diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah 37 responden (74 %).

Berdasarkan pertanyaan (Y.4) bahwa “Saya melakukan pembelian produk simpati karena dapat referensi dari orang lain.” diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah responden sebanyak 20 orang (40%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden.

Berdasarkan pertanyaan (Y.5) yakni “ Menggunakan produk simpati merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan saya”, diketahui bahwa 31 (65%) menjawab setuju dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden (14%).

Berdasarkan pertanyaan (Y.6) yakni “Saya menggunakan produk simpati setelah mengevaluasi produk seluler merek lain..”, diketahui bahwa 16 (32 %) menjawab ragu-ragu dan yang menjawab setuju sebanyak 22 responden (44 %) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden (20%)

Berdasarkan pertanyaan (Y.7) yakni “Saya terus melakukan pembelian produk simpati baik untuk telepon maupun internetnya”, diketahui bahwa yang menjawab tidak setuju 16 orang (32%) dan 16 (32%) responden menjawab ragu-ragu, 16 responden (32%) menjawab setuju sedangkan yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 2 responden.

Berdasarkan pertanyaan (Y.8) yakni “Saya yakin menggunakan produk simpati merupakan keputusan yang tepat”, diketahui bahwa yang menjawab tidak setuju 1 orang (2%) dan 16 (32%) responden menjawab ragu-ragu, 18 responden (36%) menjawab setuju sedangkan yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 15 (30%) responden.

Berdasarkan pertanyaan (Y.9) yakni “Saya akan tetap menggunakan kartu seluler simPATI karena memilik banyak manfaat dan keunggulan.”, diketahui bahwa yang menjawab tidak setuju 1 orang (2%) dan 4 (8) responden menjawab ragu-ragu, 28 responden (56%) menjawab setuju sedangkan yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 17 (34%) responden.

Berdasarkan pertanyaan (Y.10) yakni “Saya akan merekomendasikan kartu seluler simpati kepada orang lain”, diketahui bahwa yang menjawab tidak setuju 1 orang (2%) dan 3 (6%) responden menjawab ragu-ragu, 24 responden (48%) menjawab setuju sedangkan yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 22 (44%) responden.

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Rifai M Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

C. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan dengan menggunakan bantuan program *software* SPSS.17 dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Bauran Pemasaran X) terhadap variable terikat (Keputusan Membeli Y). Regresi Linier sederhana pada penulisan ini dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut : $Y = a + bX$ di mana : Y = Keputusan Membeli, X = Bauran Pemasaran, a = Konstanta, b = Koefisien regresi Model peramaan yang diguunakan dalam penulisan ini adalah seperti pada table berikut :

Tabel 1.6
Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.112	7.079		1.429	.159
MM	.598	.159	.444	3.769	.000

a. Dependent Variable: KM

Berdasarkan pada table 1.6 di atas maka dapat dirumuskan persamaan linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 10,112 + 0,598X$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 10,112 menunjukkan nilai konstan, yang artinya jika bauran pemasaran dianggap 0, maka keputusan pembelian akan sebesar 10.112
- b. Koefisien regresi (X) = 0,598 menunjukkan bahwa variable X (bauran pemasaran) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), Dengan kata lain jika variable X ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,598 satuan.

2. Uji Persial (uji t)

Berdasarkan table 4.5, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Veriabel (X) Bauran Pemasaran

Diketahui nilai *thitung* variable bauran pemasaran adalah sebesar 3,769 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari t tabel 0,05 (*thitung* 0,000 > *t* tabel 0.05). Atas dasar perbandingan tersebut maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati telkomsel di kota Ambon.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen (Bauran Pemasaran) dalam menjelaskan variable dependen (Keputusan Membeli). Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Koefisien determinasi dalam output SPSS terletak pada model *summery* dan tertulis *R Square* yang nilainya berkisar nol sampai dengan satu

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Rifai M Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

(Nugroho 2005 : 65). Adapun hasil perhitungan Koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program SPSS 17 dapat terlihat seperti table berikut :

Tabel 1.7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.183	4.94686

a. Predictors: (Constant), MM

Pada table 1.7 diatas menunjukkan bahwa nilai R adalah sebesar 0,444 yang berarti bahwa hubungn antara Bauran Pemasaran (X) dengan Keputusan Membeli lemah. Angak adjusted R Square sebesar 0,183 berarti bahwa 18,3% keputusan membeli dapat di jelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya 71,7% dijalskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Penelitian

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis parsial, variabel X (Bauran Pemasaran) pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kartu perdana Simpati Telkomsel di kota Ambon. Hal ini dikarenakan produk kartu perdana Simpati Telkomsel sudah tidak asing terdengar ditelinga masyarakat Ambon dan sudah memiliki image/nama yang sudah dikenal hampir diseluruh wilayah Indonesia,

Jika dilihat dari segi harga adalah bahwa penetapan harga yang dilakukan Telkomsel cukup bersaing atau terjangkau oleh konsumen, Telkomsel memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, harga produk Telkomsel sesuai dengan manfaat yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan kartu Simpati Telkomsel.

Promosi yang dilakukan Telkomsel juga dpat dikatakan sudah maksimal, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden bahwa sabagian besar responden mengetahui produk simpati melalui media, iklannya mudah untuk dipahami dan responden telah mengetahui keunggulan dari produk simpati tekomsel.

Penilaian terhadap saluran distribusi yang merupakan salah satu indicator bauran pemasaran menunjukkan bahwa responden dominan menjawab setuju bawah kartu simpati Telkomsel mudah didapat, tempat penjualan katru simpati telkomsel dapat dijumpai diberbagai tempat dan fasilitas pembelian voucher mudah didapat. Tentunya keadaan ini memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk membeli kartu Simpati telkomsel

Berdasarkan hasil anlisis bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan membeli kartu perdana Simpati Telkomsel dengan menggunakan rumus regresi. Menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat.

Koefisiensi determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,444 yang artinya variabel bauran pemasaran dapat menerangkan variabel bauran pemasaran

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Rifai M Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

dalam memutuskan membeli kartu perdana Simpati Telkomsel sebesar 44,4 % sedangkan sisanya 53,6 % dapat diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan dan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t (parsial) menunjukkan bahwa : nilai t_{hitung} dari variable bauran pemasaran adalah sebesar 3,769 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari t tabel 0,05 ($t_{hitung} 0,000 < t_{tabel} 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Kartu Simpati Telkomsel di Kota Ambon.
2. Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi korelasi (R) adalah sebesar 0,444 yang berarti bahwa hubungan antara Bauran Pemasaran (X) dengan Keputusan Membeli lemah. Angka adjusted R Square sebesar 0,183 berarti bahwa 18,3% keputusan membeli kartu Simpati telkomsel di kota Ambon dapat di jelaskan oleh variable bauran pemasaran sedangkan sisanya 71,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas serta uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Dengan semakin bertambahnya jumlah pelanggan Telkomsel, maka disarankan agar perusahaan lebih meningkatkan lagi kualitas jaringannya selulernya sehingga memberikan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti tentang variable-veriabel lain yang ada kaitannya dengan keputusan membeli kartu telkomsel di kota Ambon.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus TriBasuki, Nano Prawoto. 2016. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Cetakan 1. PT. Raja Grasindo Perkasa.
- Anwar Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima. Salemba Empat.
- Agus TriBasuki, Nano Prawoto. 2016. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Cetakan 1. PT. Raja Grasindo Perkasa.
- Buchari Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Cetakan keenambelas. Alfa Beta Bandung.
- Etta Mamang Sangdji, Sopiha. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Andi Offset, Jogjakarta.
- Freddy Rangkuti, 2005. Riset Pemasaran. Cetakan ketujuh. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Rifai M Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

- Nana Hardiana Abdurahman, 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV. Pustaka Setia Bandung.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Keempat. Alfa Beta Bandung.
- Sofyan Assuari. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan keenambelas. Raja Grafindo Persada, Jakarta..
- Syukrul Ikhsan, Tetra Hidayati 2011, *Analisis faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Memilih Kartu GSM XL Pada PT. Exelcomindo, Tbk Makassar*
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu
- Yohanes Anton Nugroho. 2011. *Olah Data Dengan SPSS*. Cetakan 1. Scipta Media Kreative
- Riyanti Jabir, 2013, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Kartu As (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unhas)*.
- <https://inet.detik.com/telecommunication/d-3890678/detail-jumlah-pelanggan-operator-yang-registrasi-sim-card>.

¹⁾ *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

²⁾ *Rifai M Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*