

---

## ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SELULER XL PRABAYAR DI KABUPATEN BOGOR

<sup>1)</sup> Andri Budi Santosa, <sup>2)</sup> Berlia Najla

<sup>1)</sup>Dosen Tetap Program Studi Manajemen Bisnis, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: andri.budi@dewantara.ac.id

<sup>2)</sup> Alumni Program Studi Manajemen Bisnis, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: berlianajla@gmail.com

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of product (product), price (price), promotion (promotion), place (place) partially and simultaneously and to find out what variables had the most dominant influence on purchasing decisions for prepaid XL cellular products in Bogor Regency. The sample used in this study was determined by the Rao Purba formula with a margin of error of 10% because the population is unknown. From the results of the t-test, it is known that on XL prepaid cellular products in Bogor district, it is known that there are no products and prices have a significant influence on purchasing decisions, while in promotions and places there is no significant influence on consumer purchasing decisions. According to the results of simultaneous testing (F test) shows that there is a joint influence between product, price, promotion, and place on purchasing decisions and according to the results of regression tests, product variables are the variables that have the most dominant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Place, Purchase Decision.

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk (produk), harga (harga), promosi (promosi), tempat (tempat) secara parsial dan simultan serta untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk seluler XL prabayar di Kabupaten Bogor. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao Purba dengan margin of error 10% karena populasi tidak diketahui jumlahnya. Dari hasil uji t menunjukkan pada produk seluler XL prabayar di kabupaten bogor diketahui tidak ada produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada promosi dan tempat tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama antara produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian dan menurut hasil uji regresi variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pengusaha karena merekalah yang mampu mengembangkan sebuah bisnis. Seperti apapun perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen, perusahaan biasanya akan melayani konsumen tersebut agar terjadi

sebuah proses pembelian yang memuaskan. Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa

menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan penetapan harga, promosi dan lokasi pemasaran.

Banyak hal yang berkaitan dengan bauran pemasaran sebagai alasan konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Seperti, karena melihat ada kesempatan memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Bauran pemasaran memainkan peran strategik dalam bisnis. Bila sedikit minat yang timbul untuk menggunakan produk, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Kendati demikian, menetapkan bauran pemasaran secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang

Berbagai upaya juga dilakukan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan brand. Semakin baik produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pula pada keputusan pembelian konsumen.

Membangun brand yang kuat tentu tidaklah mudah. Dibutuhkan bauran pemasaran yang tepat dan memakan waktu yang cukup lama. Dan pastinya membutuhkan dukungan biaya yang tidak sedikit. Maka wajar apabila banyak pelaku

usaha yang akhirnya gagal menjalankan bisnisnya karena mereka tidak berhasil menciptakan brand yang cukup kuat dipasaran, sehingga produk yang dihasilkannya tidak bisa bertahan lama di tengah pasar yang semakin besar.

Kondisi tersebut menjadi bukti nyata bagi kita bersama, bahwa peran bauran pemasaran menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dari para pelaku usaha ketika sukses melakukan pemasaran, salah satunya adalah memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen sehingga terjadi keputusan untuk membeli produk.

Salah satu industri yang bisa dibilang berpengaruh saat ini adalah sistem komunikasi seluler. Sistem komunikasi seluler merupakan salah satu jenis komunikasi bergerak, yaitu suatu komunikasi antara dua buah terminal dengan salah satu atau kedua terminal berpindah tempat. Telekomunikasi merupakan salah satu kunci infrastruktur terpenting untuk memperluas tantangan nasional. Dengan telekomunikasi kita memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi pada waktu dan tempat yang tepat serta isi yang tepat pula sehingga bisa memenangkan strategi dalam bisnis. Telekomunikasi sebagai jenis industri juga merupakan obyek dari globalisasi.

Salah satu perusahaan operator seluler di Indonesia PT XL Axiata Tbk menyediakan produk seluler yaitu XL prabayar, dan menjadi perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*).

**Tabel 1. Top Brand Award dalam Tiga Tahun Terakhir**

Operator Seluler	2017	2018	2019
Simpati	34.6 %	39.7 %	40.3 %
IM3	13.6 %	14.4 %	12.7 %
XL Prabayar	13.4 %	12.7 %	12.0 %

Sumber : topbrand-award.com

XL prabayar mempunyai harga untuk produk tidaklah mahal di berbagai golongan masyarakat dengan kelebihan kecepatan layanan internet mencapai 4G, yaitu yang tercepat ke dua dari jaringan seluler di Indonesia saat ini. Tetapi jika dilihat dari tabel top branding diatas, XL prabayar masih berada di posisi ke tiga dengan angka yang menurun tiap tahunnya.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian produk seluler XL prabayar?
2. Bagaimana pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian produk seluler XL prabayar?
3. Variabel apa yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk seluler XL prabayar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian untuk produk seluler XL prabayar.
2. Untuk mengetahui faktor produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian untuk produk seluler XL prabayar.
3. Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk seluler XL prabayar.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012:2) “Pemasaran merupakan sistem sosial efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Peter Drucker menjelaskan “Selalu akan ada kebutuhan akan pejualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat pejualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga tejual sendiri. Idealnya, pemsaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”.

#### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Buchari Alma (2005:205) menjelaskan pengertian “*marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”.

Menurut Fandi Tjiptono (2001:24) “*Marketing mix* adalah dari 4 macam hal yaitu product, price, promotion dan place yang digunakan sebagai senjata perusahaan dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen”.

Kotler & Keller (2016:48) menjelaskan da mengklasifikasikan bauran pemasaran sendiri adalah seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

### **2.1.3 Produk**

Fandy Tjiptono (2015:231) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan”.

Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan Produk sebagai “seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

### **2.1.4 Harga**

Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa : “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”.

Rajput, et.al (2012:487) “harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama, Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran”.

### **2.1.5 Promosi**

Menurut Tjiptono (2007 : 209) “Promosi adalah Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pemasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Kotler dan Keller (2010:496) mengemukakan pengertian promosi adalah “sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual”.

### **2.1.6 Tempat**

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003:105) “memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang”.

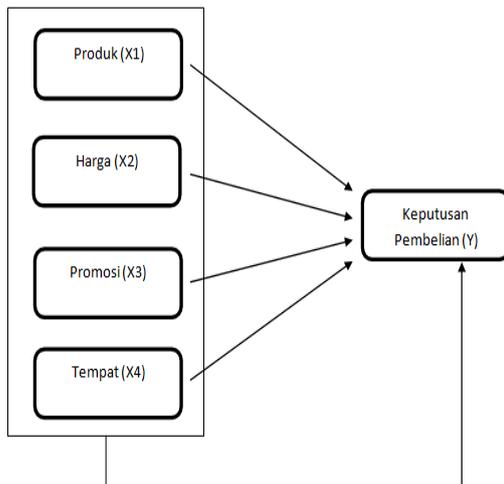
### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah “Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) "keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk".

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini kerangka berpikir yang menggambarkan penelitian adalah hubungan antara variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis sebagai berikut :

- H0 = Tidak ada pengaruh secara parsial dan simultan antara produk terhadap keputusan pembelian pada produk seluler XL Prabayar.
- H1 = Ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian pada produk seluler XL Prabayar.
- H2 = Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk seluler XL Prabayar.
- H3 = Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada produk seluler XL Prabayar.
- H4 = Ada pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian pada produk seluler XL Prabayar.
- H5 = Ada pengaruh secara simultan antara variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4)

terhadap keputusan pembelian pada produk seluler XL Prabayar (Y).

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan merupakan desain kuantitatif menggunakan metode kausalitas untuk memperoleh data dalam bentuk informasi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk seluler XL Prabayar. Data diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang berisi beragam pertanyaan kemudian penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini dikelompokkan dalam dua kategori, berikut definisinya menurut Sugiyono (2016:39) :

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4).
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melengapi penelitian ini penulis melakukan penelitian mulai bulan November 2019 – Maret 2020 berlokasi di Kabupaten Bogor.

### 3.4 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah produk seluler XL Prabayar, dilakukan dengan pertimbangan bahwa ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut.

### 3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) definisi sampel yaitu "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

Penelitian dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi (sampel),

diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* yakni teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini hanyalah yang pernah menggunakan dan sedang menggunakan produk seluler XL Prabayar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Rao Purba adalah 100 sampel.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0,420	0,165	Valid
	X1.2	0,555	0,165	Valid
	X1.3	0,370	0,165	Valid
Harga	X2.1	0,474	0,165	Valid
	X2.2	0,495	0,165	Valid
	X2.3	0,565	0,165	Valid
	X2.4	0,507	0,165	Valid
Promosi	X3.1	0,481	0,165	Valid
	X3.2	0,557	0,165	Valid
	X3.3	0,368	0,165	Valid
Tempat	X4.1	0,463	0,165	Valid
	X4.2	0,490	0,165	Valid
	X4.3	0,524	0,165	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,225	0,165	Valid
	Y2	0,618	0,165	Valid
	Y3	0,594	0,165	Valid
	Y4	0,493	0,165	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 23

Dari hasil uji validitas instrumen penelitian diketahui bahwa nilai r hitung setiap pernyataan lebih dari 0,165 signifikasi 0,05 didapat dari tabel r product dengan jumlah data (N = 100) maka dapat disimpulkan setiap pernyataan valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,446	Cukup Reliabel
Harga	0,630	Reliabel Tinggi
Promosi	0,710	Reliabel Tinggi
Tempat	0,735	Reliabel Tinggi
Keputusan Pembelian	0,650	Reliabel Tinggi

Sumber : Data diolah SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari lima variabel yang diteliti adalah cukup reliabel dan rebiabel tinggi karena mempunyai nilai Cronbach’s Alpha > 0,40.

**4.3 Uji Asumsi Klasik**

**4.3.1 Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1,61875089
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,07
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,147 <sup>c</sup>

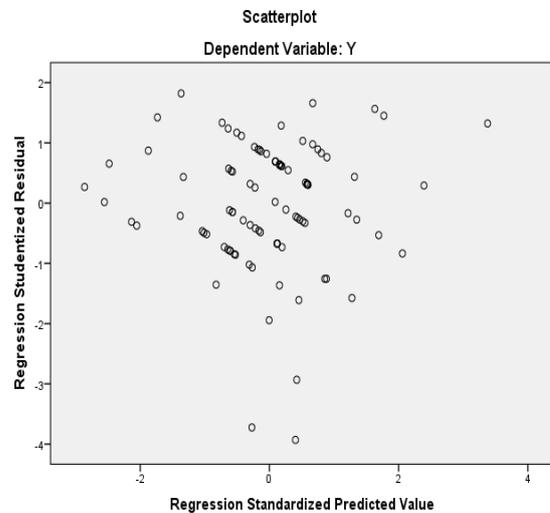
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS 23

Berdasarkan uji kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,094 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal.

**4.3.2 Uji Heterokedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Scatterplot diatas menggambarkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol dan di bawah angka nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini.

**4.3.3 Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Sig.	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
(Constant)	,043		
Produk	,003	,771	1,297
Harga	,000	,771	1,297
Promosi	,659	,826	1,211
Tempat	,605	,793	1,260

Sumber : Data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas.

#### 4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian produk seluler XL Prabayar pada mahasiswa di Kabupaten Bogor ( $Y$ ).

Formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3,579	1,745
Produk (X1)	,416	,138
Harga (X2)	,446	,096
Promosi (X3)	,038	,086
Tempat (X4)	-,053	,102

Sumber : Data diolah SPSS 23

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 3,579 + 0,416 X_1 + 0,446 X_2 + 0,038 X_3 - 0,053 X_4$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1$ - $b_4$  = Koefisien Determinasi

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Tempat

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan

sebagai berikut :

- Koefisien dari variabel produk terdapat pengaruh pada keputusan pembelian XL Prabayar. Setiap peningkatan 1 satuan variabel  $X_1$  akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,416 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap.
- Koefisien dari variabel harga terdapat pengaruh pada keputusan pembelian XL Prabayar. Setiap peningkatan 1 satuan variabel  $X_2$  akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,446 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap.
- Koefisien dari variabel promosi terdapat pengaruh pada keputusan pembelian XL Prabayar. Setiap peningkatan 1 satuan variabel  $X_3$  akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,038 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap.
- Koefisien dari variabel tempat terdapat pengaruh pada keputusan pembelian XL Prabayar. Setiap 1 satuan variabel  $X_4$  akan mengalami penurunan nilai keputusan pembelian sebesar -0,053.
- Nilai konstanta menyatakan bahwa jika tidak terdapat perubahan variabel produk, harga, promosi, dan tempat maka keputusan pembelian sebesar 3,579.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		2,051	,043
Produk	,495	3,012	,003
Harga	,233	4,648	,000
Promosi	,139	,442	,659
Tempat	-,097	-,519	,605

Sumber : Data diolah SPSS 23

Dari hasil uji t di atas menunjukkan bahwa variabel independent (produk, harga, promosi, tempat) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan nilai output di atas nilai t hitung  $3,012 > t$  tabel 1,661 ditentukan dari tabel T statistik dengan jumlah data ( $N=100$ ) dan sig  $0,003 < 0,1$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan nilai output di t hitung  $4,648 > t$  tabel 1,661 ditentukan dari tabel T statistik dengan jumlah data ( $N=100$ ) dan nilai sig.  $0,000 < 0,1$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_2$  di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Promosi ( $X_3$ )

Berdasarkan nilai output di atas t hitung  $0,442 < t$  tabel 1,661 ditentukan dari tabel T statistik dengan jumlah data ( $N=100$ ) dan nilai sig.  $0,659 > 0,1$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_3$  di tolak sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Tempat ( $X_4$ )

Berdasarkan nilai output di atas nilai t hitung  $-0,519 < t$  tabel 1,661 ditentukan dari tabel T statistik dengan jumlah data ( $N=100$ ) dan sig.  $0,605 > 0,1$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_4$  di tolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan digunakan pengujian statistik uji F.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	127,075	4	31,769	13,957	,000 <sup>a</sup>
Residual	216,235	95	2,276		
Total	343,310	99			

Sumber : Data diolah SPSS 23

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa f hitung  $13,957 > f$  tabel 2,00 ditentukan dari tabel distribusi F dengan jumlah data ( $N=100$ ) dan nilai sig  $0,000 < 0,1$  nilai probabilita maka  $H_0$  di tolak dan  $H_6$  di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap ( $Y$ ) secara bersama-sama, yang dapat dilihat melalui koefisien determinasi dengan simbol  $R^2$ .

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 <sup>a</sup>	0,370	0,344	1,509

Sumber : Data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas nilai R sebesar 0,608 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat) terhadap keputusan pembelian produk seluler XL Prabayar. Nilai R square sebesar 0,344 atau 34,4 % yang berarti variabel bebas dapat menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian XL Prabayar, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya tentang produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian produk seluler XL Prabayar. Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Produk (X1) yang berindikator merek, ragam produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk seluler XL Prabayar.
- b. Harga (X2) yang berindikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk seluler XL Prabayar.
- c. Promosi (X3) yang berindikator promosi penjualan, periklanan, dan pemasaran langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk seluler XL Prabayar.
- d. Tempat (X4) yang berindikator lokasi, persediaan, dan transportasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk
- e. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F), terdapat pengaruh secara bersama-sama antara produk,

harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian produk seluler XL Prabayar.

- f. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dari variabel lain sehingga dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian produk seluler XL Prabayar.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui produk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga penulis mengusulkan untuk terus memperkuat merek dengan memunculkan beragam produk menarik di ikuti dengan kualitas produk yang memiliki manfaat yang dibutuhkan pengguna agar dapat menumbuhkan minat beli konsumen dan memutuskan untuk membeli produk XL Prabayar.
2. Harga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga penulis mengusulkan untuk terus membuat produk dengan harga yang dapat terjangkau untuk semua golongan masyarakat, disesuaikan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan produk tersebut supaya dapat bersaing dengan dengan produk seluler merek lain.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Cetakan 5). Alfabeta

- Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Alfabeta , Bandung
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Cetakan 9)*. Alfabeth, Bandung.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Cetakan 9)*. Alfabeth, Bandung.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekaran Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Erlangga, Jakarta .
- Rajput, A.A. 2012. *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior : Evidence from Pakistan*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Busines*. *Ijrb.webs.com*. Volume 4 No.4: 485-496.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi Ofset, Yogyakarta.