

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER LEBIH DARI SATU OPERATOR

*(ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR  
ON THE DECISION TO PURCHASE A MOBILE CARD OF MORE  
THAN ON OPERATOR)*

*Achmad Faiz Ainul Wafa*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam  
Lamongan

Email: [achmadfaizainulwafa19@gmail.com](mailto:achmadfaizainulwafa19@gmail.com)

---

## Website:

---

## Abstrak

---

## Kata Kunci:

*Harga, Kualitas Produk,  
Promosi dan Keputusan  
Pembelian*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan sampel sebanyak 78 sampel dari jumlah populasi berjumlah 360 mahasiswa Universitas Islam Lamongan, dengan menggunakan metode *Probability Sampling*. Analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji T, uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian kartu seluler, dan variabel promosi mempunyai pengaruh secara dominan dibandingkan variabel harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu.

---

**Keywords :** *Price,  
Product Quality,  
Promotion, and  
Purchase Decision*

---

## Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of price, prouct quality, and promotion on purchasing decisions. This study uses quantitative research methods this*

---

**Alamat Kantor:**

*study also uses a sample of 78 samples from a total population of 360 students at the Islamic University of Lamongan, using the Probability Sampling method. Data analysis uses validity, reliability, multiple linear regression, classical assumptions test, coefficient of determination, T test and F test.*

*The result showed that the variables of price, product quality, promotion had significant effect on purchases decisions on celluler card purchase and promotion variables had a dominant influence on the price, and product quality on card purchasing.*

---

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di realita kehidupan manusia menjadi hal yang lumrah. Manusia mengembangkan diri dengan keunikannya masing-masing untuk memenuhi kebutuhan mereka dan berinovasi dalam kemajuan teknologi. Salah satunya adalah perkembangan telekomunikasi seperti Telepon selular (ponsel). Telepon seluler (ponsel) bukan lagi sekedar barang mewah yang hanya dimiliki beberapa kalangan tetapi hampir semua golongan masyarakat, seperti kantoran, ibu rumah tangga, asisten rumah tangga, dosen, pelajar, siswa sekolah dasar, buruh, bahkan supir pribadi.

Penggunaan ponsel tentunya tidak lepas dari penggunaan kartu telepon seluler atau biasa disebut dengan sim card, banyaknya masyarakat pengguna telepon seluler saat ini membuat persaingan perusahaan kartu telepon seluler meluncurkan berbagai kartu telepon seluler dengan fasilitas menarik untuk ditawarkan, oleh karena itu perusahaan dituntut agar selalu berinovasi dan kreativitas yang berkelanjutan dalam menciptakan produk baru dengan kualitas produk yang mumpuni untuk memenangkan persaingan. Di Indonesia saat ini terdapat 5 jasa telekomunikasi yaitu Telkomsel (kartuHalo, Simpati, As, Loop, By.U), Indosat (Im3 Ooredoo), XL Axiata (XL, Axis), Smartfren Telecom (Smartfren), Hutchison (3) (sumber *wikipedia*).

Banyaknya jumlah operator telekomunikasi unggulan yang menyediakan kartu seluler, menimbulkan fenomena menarik di

masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa dari Universitas Islam Lamongan yaitu terkait dengan penggunaan kartu seluler beserta nomornya lebih dari satu operator. sebagian siswa sekarang cenderung mudah berganti kartu seluler lebih dari satu operator. Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis kartu seluler menimbulkan dampak yang positif bagi konsumen. Harga produk yang ditentukan oleh operator ponsel memasuki pasar yang semakin kompetitif. Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang, terutama saat mengambil keputusan untuk memakai kartu seluler lebih dari satu operator.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 78 mahasiswa. Data dikumpulkan dengan metode *Probability Sampling* yang ada di bursa efek Indonesia yang kemudian diolah dalam menggunakan program SPSS 26 dengan dilakukannya pengujian validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Data dianggap valid apabila mempunyai nilai signifikan yang  $< 0,05$  dan nilai dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka data tersebut dianggap valid. Dari uji validitas dapat diketahui bahwa untuk masing-masing item pada variabel harga (X1)  $r_{hitung}$  didapat  $> r_{tabel}$ , dengan nilai  $X_{1.1}$  (0,837),  $X_{1.2}$  (0,972),  $X_{1.3}$  (0,707),  $X_{1.4}$  (0,944). Pada variabel kualitas produk (X2)  $r_{hitung}$  didapat  $> r_{tabel}$ , dengan nilai  $X_{2.1}$  (0,758),  $X_{2.2}$  (0,813),  $X_{2.3}$  (0,834),  $X_{2.4}$  (0,848). Pada variabel promosi (X3)  $r_{hitung}$  didapat  $> r_{tabel}$ , dengan nilai  $X_{3.1}$  (0,882),  $X_{3.2}$  (0,783),  $X_{3.3}$  (0,765),  $X_{3.4}$  (0,886), dan pada variabel keputusan pembelian (Y)  $r_{hitung}$  didapat  $> r_{tabel}$ , dengan nilai  $Y_1$  (0,869),  $Y_2$  (0,795),  $Y_3$  (0,536),  $Y_4$  (0,869)

dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,220 sehingga instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > r tabel. Dibawah ini hasil uji reliabilitas pada variabel tersebut :

**Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Item	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,831	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,818	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,823	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	0,60	Reliabel

*Sumber : Data SPSS 20 Diolah*

Menunjukkan kalau nilai *Cronbach Alpha* diatas memiliki nilai >0,60 dan hasil kuesioner ini dianggap reliabel. Maka kuesioner tersebut dinyatakan baik.

## 3. Uji Asumsi Klasik

- Dari hasil normalitas pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Dari hasil multikolonieritas nilai VIF keseluruhan variabel independen kurang dari kritis VIP sebesar 10, dan nilai dari tolerance value kurang dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi gejala multikolonieritas.
- Dari hasil heterkedastisitas berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

## 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,515	1,909		4,984	0,000
X1	0,203	0,092	0,249	2,222	0,029
X2	0,274	0,096	0,312	2,840	0,006
X3	0,305	0,093	0,354	3,227	0,002

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

$$Y = 9,515 + 0,203X_1 + 0,274X_2 + 0,305X_3 + e$$

- Nilai konstanta ( $B_0$ ) adalah 9,515, artinya bahwa nilai negative variabel independen. Hal ini berarti bahwa jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , bernilai 0, maka  $Y$  bernilai 9,515.
- Koefisien regresi variable harga ( $b_1$ ) sebesar 0,203 menyatakan bahwa apabila variabel harga mengalami kenaikan satu unit maka akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,203 pada saat variabel bebas lain sama dengan nol.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $b_2$ ) sebesar 0,274 menyatakan bahwa apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu unit maka akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,274 pada saat variabel lain sama dengan nol.
- Koefisien regresi variabel promosi ( $b_3$ ) sebesar 0,305 menyatakan bahwa apabila variabel promosi mengalami kenaikan satu unit maka akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,305 pada saat variabel lain sama dengan nol.

## 5. Koefisien Determinasi

Dari hasil data yang telah diolah dapat dilihat bahwa kontribusi variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,659. Hal ini berarti 65,9% variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dependen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi. Serta sisanya 34,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain atau faktor lain yaitu citra merek.

## 6. Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,515	1,909		4,984	0,000
1 X1	0,203	0,092	0,249	2,222	0,029
X2	0,274	0,096	0,312	2,840	0,006
X3	0,305	0,093	0,354	3,227	0,002

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

Dari hasil uji t hitung harga (X1)  $t_{hitung} 2,222 > t_{tabel} 1,992$ , kualitas produk (X2)  $t_{hitung} 2,840 > t_{tabel} 1,992$ , dan promosi (X3)  $t_{hitung} 3,227 > t_{tabel} 1,992$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 7. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47,021	3	15,674	4,612	0,005 <sup>b</sup>
Residual	248,070	73	3,398		
Total	295,091	76			

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

Dari hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $4,612 > 2,73$  dengan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Ini artinya variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas maka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji  $t_{hitung}$  harga (X1)  $t_{hitung} 2,222 > t_{tabel} 1,992$ , kualitas produk (X2)  $t_{hitung} 2,840 > t_{tabel} 1,992$ , dan promosi (X3)  $t_{hitung} 3,227 > t_{tabel} 1,992$  sehingga dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel harga (X1), kualitas produk (X2),

- dan promosi (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pembelian kartu seluler.
2. Dari hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $4,612 > 2,73$  dengan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Ini artinya variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
  3. Dari hasil uji  $t_{hitung}$  harga (X1) memiliki  $t_{hitung}$  2,222, kualitas produk (X2) memiliki  $t_{hitung}$  2,840, dan promosi (X3) memiliki  $t_{hitung}$  3,227. Dimana variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi dibanding variabel lain yaitu 3,227. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Betris n, Lorensa Agustin. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI Di Surakarta. *jurnal of business and Management*. Volume 5
- Cindy, aprillia bunga. 2017. Analisis Pengaruh Harga Paket Kualitas Jaringan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Electronic Theses And Dissertations Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Listyawati, Indri Hastuti. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Xiaomi Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*. Volume 9; 37-45.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Nurhayati, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta*. Volume 4
- Nurcholidah, Lilik & Sulaeman, Moh Muklis (2021). "Comparative Consumer Preception to Purchase Decision of Drinking Water in



- Paked".Journal of Humanities and Social Studies. Vol.5 No.3.
- Yulia Evi, Nurcholidah Lilik, Riska Kurnia (2021). "Alternative Marketing Strategis of Traditional Drug in Facing the New Normal Era as The Impact of COVID 19. "Journal of Humaniora and Social Studies. Vol 5, No 3.
- Nurjanah, Ana. 2017. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Kartu Seluler (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kartu Seluler Di Dusun Tegalyoso). *Repository Universitas Pgri Yogyakarta*
- Rusby Zulkifli, Bakhri Boy Syamsul, Rozi Syahrul. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-zahra Pekanbaru. *Jurnal Al-hikmah*. Volume 14
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Yuliati, A. L., & Saputri, M. E. (2016). *Pengetahuan Produk dan Konsep Harga*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

