

## **Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Telkomsel**

Agus Purwanto<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

### **Abstrak**

Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan sehingga perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk telkomsel. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditunjukkan pada Mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda yang menggunakan 5 variabel dan 1 variabelnya mempunyai 4 pertanyaan dan dibantu oleh olahan data SPSS 22. Hasil dari penelitian ini adalah faktor Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Saluran Distribusi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kartu telkomsel.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2023 Marniati Syam

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [aguspurwanto3902@gmail.com](mailto:aguspurwanto3902@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat bahwa orientasi pada penjualan tidak dapat memberikan jawaban atau pemecahan masalah secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profit dalam kemajuan perusahaan yang sangat cepat dan perubahan-perubahan masyarakat yang sangat cepat, persaingan yang demikian tajam, serta keinginan-keinginan konsumen yang sulit diduga. Peningkatan pendidikan dan pengetahuan, dan pendapatan konsumen khususnya di Indonesia telah mendorong pertumbuhan masyarakat dari keinginan masyarakat menjadi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu pemahaman perusahaan atau produsen terhadap tingkah laku konsumen merupakan titik awal keberhasilan sebuah produk atau jasa dalam sebuah pasar.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen membeli suatu produk, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mempunyai peran yang berbeda untuk

produk yang berbeda pula. Pemasar disini dituntut untuk berhati-hati dalam mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yakni telepon seluler, khususnya kartu telkomsel. Saat ini *image* telepon seluler atau yang lebih dikenal masyarakat dengan sebutan *handphone* tidak lagi menjadi barang yang mewah. Hal ini dikarenakan pasar *handphone* di Indonesia yang semakin ramai ditandai dengan makin murahnya harga ponsel, meningkatnya fasilitas dan layanan pada pelanggan karena persaingan, serta naiknya kebutuhan masyarakat di berbagai kalangan akan informasi secara umum (Kotler, 2009).

Saat ini telepon seluler tidak lagi barang mewah yang hanya biasa dimiliki oleh kalangan tertentu saja, akan tetapi sudah digunakan oleh semua lapisan masyarakat. Mulai dari kalangan eksekutif kantor, ibu-ibu rumah tangga, anak-anak sekolah, mahasiswa, hingga tukang becak kini telah mengantonginya. Tidak heran jika bisnis telepon seluler ataupun jasa pelayanan telepon seluler berkembang dengan pesat di Indonesia.

Untuk merespon tuntutan konsumen, sejumlah perusahaan tumbuh dan bertambah sehingga menimbulkan persaingan, baik dalam hal harga, kualitas pelayanan dan fasilitas maupun faktor-faktor lainnya. Perusahaan ritel harus mempelajari perilaku konsumen untuk bisa memuaskan kebutuhan dan memenangkan loyalitas merek. Sistem mobile *handphone* dapat di operasionalisasikan melalui sebuah kartu seluler (*sim card*). Kartu seluler berisikan fasilitas-fasilitas layanan dan fitur-fitur menarik yang ditawarkan sebuah perusahaan kartu seluler.

Fasilitas-fasilitas layanan dapat berupa kekuatan sinyal untuk menjangkau seluruh daerah, pesan teks dan gambar cepatkirim dan terima, tempat menyimpan nomor telepon dan lain-lain. Fitur-fitur kartu seluler berupa kemudahan memperoleh informasi berita, jadwal penerbangan, *horoscop*, dan lain-lain. Fenomena tersebut tentu saja menguntungkan perusahaan Telkomsel (tsel) pemilik merek tersebut, karena hal itu memberi keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng adalah bagian dari segmentasi pemasaran kartu telkomsel merupakan konsumen yang sangat potensial menggunakan kartu telkomsel. Melihat tren yang muncul di kalangan mahasiswa memiliki lebih dari satu telepon genggam dengan operator yang sama atau pun berbeda, berdasarkan asumsi bahwa loyalitas merek cukup rendah, dikarenakan masih adanya keinginan untuk mencoba-coba (*variety seeking*) dan rentan terhadap penawaran dan promosi produk baru. Namun ketika para penelitian dilakukan, peneliti melihat kecenderungan pada Mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng menggunakan telkomsel.

Merek-merek lainnya juga berlomba-lomba menawarkan kelompok produk pada konsumennya. Perlombaan tersebut tidak terlepas dari pengaruh promosi pemasaran yang dijalankan berbagai medium promosi dipergunakan oleh sejumlah produsen untuk menarik perhatian konsumen, seperti iklan dimedia cetak dan elektronik, penempatan poster dan billboard, ataupun promosi secara personal antarsesama konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti "Apakah pengaruh kualitas produk, harga jual, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih menggunakan produk kartu telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng)".

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga jual, promosi, serta saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan produk kartu telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng).

## KAJIAN PUSTAKA

Pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah suatu tahapan evaluasi dimana para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Jadi, pada keputusan pembelian, konsumen akan memilih salah satu alternatif pembelian diantara banyak pilihan. Keputusan pembelian diukur dengan indikator keputusan untuk membeli produk kartu telkomsel dilakukan setelah adanya promosi penjualan, memutuskan untuk membeli produk kartu telkomsel berdasarkan pengalaman orang lain, Sesuai kebutuhan pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali, adanya kebutuhan akan produk kartu telkomsel membuat pelanggan berusaha mencari informasi tentang produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Dalam penelitian Titin Purnamasari (2011) bahwa: "faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promtion*. Sehubungan dengan penulisan ini, maka permasalahan tidak akan dibatasi pada variable-variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan dalam memilih kartu GSM. Namun penulis lebih menekankan pada variabel-variabel bauran pemasaran yang merupakan variabel-variabel (empat) P yang saling berhubungan satu sama lain dalam mendukung penjualan produk. Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) saat ini populer dengan konsep (empat) P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel pemasaran yang sering disebut konsep (empat) P adalah Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), dan Saluran/Tempat Distribusi (*place*). Ahmad Subagyo (2010 : 2) bahwa: "bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar".

Indriyo Gitosudarmo (2008 : 182) bahwa: "alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya".

Adapun bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang akan dibelinya kemudian menyenangi lalu melakukan transaksi pembeli serta akhirnya konsumen itu menjadi puas. Berdasarkan uraian diatas bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan sebutan (empat) P sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Jadi sebuah produk bukanlah seperangkat atribut berwujud saja, melainkan lebih dari itu. Suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produknya harus mengetahui sifat dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, seorang pengusaha/perusahaan hendaknya melihat dengan teliti bagaimana menciptakan suatu peluang sesuai dengan selera pelanggan agar barang yang dihasilkan dapat diserap dengan baik oleh pelanggan ataupun pembeli potensial.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan pelanggan dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share*-nya. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Tujuan penentuan harga secara umum untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, mutu produk, dan pesaing. Dalam kenyataannya, besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor lain pun ikut berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan. Jadi bisa dikatakan bahwa harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang mahal. Promosi (*promotion*)

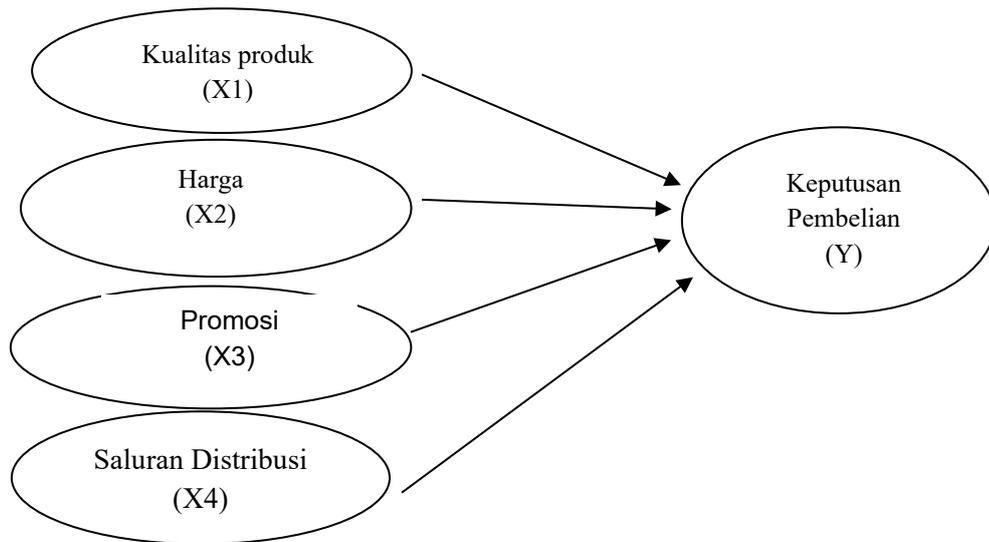
Kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Adapun empat alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara. Adapun kegiatan promosi terbagi dalam empat bagian yaitu periklanan, *Personal selling*, Publisitas, dan Promosi penjualan.

Usaha untuk menjamin tersedianya barang dan jasa yang ingin dibeli dimanapun pelanggan berada merupakan salah satu tujuan dari kebijaksanaan perusahaan yang harus dilakukan melalui sistem penyaluran atau distribusi. Umumnya dalam memproduksi barang dan jasa, perusahaan tidak langsung menjual kepada pelanggan akhir, akan tetapi melalui suatu perantara, khususnya barang dibidang konsumsi, untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Produsen dapat melimpahkan fungsi pemasarannya kepada perantara dengan maksud memperoleh penghematan biaya.

Saluran distribusi merupakan alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil produksinya ke pasar hingga sampai ke tangan pelanggan akhir. Dalam perekonomian yang telah maju ini, kebanyakan produsen tidak menuai hasil produknya secara langsung kepada pelanggan akhir dan diantara para produsen dan pemakai akhir, terdapat jumlah besar pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi.

Selanjutnya untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam

penelitian ini. Secara sistematis model penelitian dalam penulisan ini digambarkan dalam kerangka konseptual seperti gambar berikut :



## METODE, DATA, DAN ANALYSIS

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng yang menggunakan Kartu telkomsel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling. Untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terkecil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Menurut Hairt, dkk., (2006) bahwa “jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima atau sepuluh kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan.

Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 14, maka diperoleh hasil perhitungan sampel, yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{indikator variable} \\ &= 5 \times 14 \text{ indikator variable} \\ &= 70 \text{ sampel} = (\text{dibulatkan}) 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.maka peneliti menggunakan jumlah sampel sebesar 100 pengguna produk kartu telkomsel, sehingga telah memenuhi syarat untuk penelitian.Sampel dijadikan menjadi 100 responden.

Menurut Hairt, dkk., (2006) bahwa “Data yang diolah dengan regresi linier berganda, jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian”. Sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden agar lebih memudahkan pengumpulan data penelitian.

Metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dilakukan dengan cara, yaitu :

- a. Observasi, yaitu mengadakan tinjauan atau pengamatan langsung di dalam Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng terutama yang menyangkut kegiatan pemasaran.
- b. Kuesioner, yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan kepada konsumen pengguna kartu telkomsel untuk mengetahui keputusan memilih.

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga

dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

**Analisis Regresi Berganda**

Suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kartu telkomsel

Analisis regresi berganda dengan pemasaran Sugiyono (2011:285), sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e_i$$

Dimana :

- Y : Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian
- X<sub>1</sub> : Produk (Unit)
- X<sub>2</sub>: Harga (Rp)
- X<sub>3</sub>: Promosi (Rp)
- X<sub>4</sub> : Distribusi (Rp)
- β<sub>0</sub> : Konstanta (intercept)
- β<sub>1</sub> – β<sub>4</sub> : Parameter Regresi
- e<sub>i</sub> : Faktor Kesalahan

**RESULT AND DISCUSSION**

**- Analisis Regresi Linier Berganda**

Suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kartu telkomsel. Hasil analisis berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,296	,221		1,337	,184		
Variabel Kualitas Produk	,269	,069	,290	3,880	,000	,915	1,092
Variabel Harga Jual	,306	,067	,334	4,596	,000	,967	1,034
Variabel Promosi	,204	,085	,174	2,408	,018	,973	1,028
Variabel Saluran-Distribusi	,380	,073	,396	5,188	,000	,874	1,144

**Sumber : Hasil Olahan Data**

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,296 + 0,269X_1 + 0,306X_2 - 0,204X_3 + 0,380X_4 + e$$

Hasil regresi berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk, harga jual, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap variabel

terikat yakni keputusan konsumen. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat.

- **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F).

a. **Uji F (Uji Simultan)**

Jika F hitung < F tabel, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika F hitung > F tabel, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2  
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,493	4	1,123	25,296	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4,219	95	,044		
	Total	8,712	99			

a. **Dependent Variable: Variabel Keputusan dalam Memilih**

b. **Predictors: (Constant), Variabel Saluran Distribusi, Variabel Promosi, Variabel Harga Jual, Variabel Kualitas Produk**

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga jual, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara bersama-sama/ simultan terhadap keputusan konsumen. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,296 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditetapkan, yaitu 0,05, maka hipotesis diterima.

b. **Uji t (Uji Parsial)**

Jika t-hitung > t tabel, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika t-hitung < t tabel, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian signifikansi variabel bebas secara parameter individual adalah sebagai berikut :

1. **Variabel Kepuasan Produk**

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,880 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditetapkan, yaitu 0,05. Kepuasan Produk memiliki nilai beta koefisien positif sebesar 0,290 terhadap keputusan konsumen, sehingga apabila kepuasan produk naik sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen juga akan naik sebesar 0,290 satuan.

2. **Variabel Harga Jual**

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,596 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditetapkan, yaitu 0,05. Harga Jual memiliki nilai beta koefisien positif sebesar 0,334 terhadap keputusan konsumen,

sehingga apabila harga jual naik sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen juga akan naik sebesar 0,334 satuan.

### 3. Variabel Promosi

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,408 dengan nilai signifikan 0,018. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditetapkan, yaitu 0,05. Promosi memiliki nilai beta koefisien positif sebesar 0,174 terhadap keputusan konsumen, sehingga apabila promosi naik sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen juga akan naik sebesar 0,174 satuan.

### 4. Variabel Saluran Distribusi

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,188 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditetapkan, yaitu 0,05. Saluran Distribusi memiliki nilai beta koefisien positif sebesar 0,396 terhadap keputusan konsumen, sehingga apabila saluran distribusi naik sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen juga akan naik sebesar 0,396 satuan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini maka ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen membeli suatu produk, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mempunyai peran yang berbeda untuk produk yang berbeda pula. Pemasar disini dituntut untuk berhati-hati dalam mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yakni telepon seluler, khususnya kartu telkomsel. Saat ini *image* telepon seluler atau yang lebih dikenal masyarakat dengan sebutan *handphone* tidak lagi menjadi barang yang mewah. Hal ini dikarenakan pasar *handphone* di Indonesia yang semakin ramai ditandai dengan makin murahnya harga ponsel, meningkatnya fasilitas dan layanan pada pelanggan karena persaingan, serta naiknya kebutuhan masyarakat di berbagai kalangan akan informasi secara umum.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada dibawah atau lebih kecil dari 5% maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel independen lebih kecil dari 5%, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima.

## SIMPULAN

Dari hasil uji F (simultan), uji t (parsial) dan variabel-variabel keputusan konsumen dalam memilih kartu telkomsel, maka secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kartu telkomsel, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Saluran Distribusi (*place*) adalah variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk kartu telkomsel, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

## Referensi :

- Angipora, Marius, 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi kedua. Penerbit PT. Raga Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, Sofjan, 1999. Manajemen Pemasaran Konsep. Cetakan keenam, Penerbit: Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua, cetakan pertama, BPFE. Yogyakarta
- Hairt, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.L.Tatham, (2006). Multivariate Data Analysis. Edisi keenam, New Jersey : Prentice Hall

**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Telkomsel...**

- John C. Mowen / Michael Minor. Perilaku Konsumen. Jilid I, edisi kelima. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002. Perilaku Konsumen. Edisi revisi, cetakan Kedua, Refika Aditama. Bandung
- Simamora, Bilson, 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Subagyo, Ahmad, 2010. Marketing in Business: Studi Kasus UMK & LKM. Edisi Asli, Penerbit: Mitra Wacana Media. Jakarta
- Sugiyono, 2011. Statistik Untuk Penelitian. Cetakan kesembilanbelas, Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Titin Purnamasari, 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Memilih Kartu GSM XL Pada PT. Exelcomindo, Tbk. Makassar
- Tjiptono, 2005. Bauran Pemasaran. Yogyakarta
- Winardi, J, 2001. Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Yogyakarta.