

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian**

##### **1. Obyek Penelitian**

Kartu Indosat merupakan produk dari PT Indosat, pada Februari 2013 perusahaan Qatar yang sebelumnya bernama Qtel menguasai 65% saham Indosat sehingga pada 19 November 2015 Indosat berubah menjadi Indosat Ooredoo (Wikipedia, 2015). Keunggulan Kartu Prabayar dari Indosat Ooredoo ialah seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima serta jangkauan yang luas menjadikan kartu Indosat Ooredoo mendapat nilai maksimal dari aneka pelayanan yang berkesinambungan. Selain kemampuan yang umum menelepon dan menerima telepon dari sembarang tempat dan kapan saja, keunggulan kartu Indosat Ooredoo adalah daya jelajahnya yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara sehingga konsumen mudah dihubungi dan menghubungi di mana saja dan yang terpenting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif (Indosat.Com, 2015).

##### **2. Subyek Penelitian**

Subyek atau responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk kartu seluler Indosat Ooredoo. Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini berjumlah 100. Kuesioner diberikan secara langsung kepada mahasiswa yang berada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan selama lima hari dari tanggal 31 Mei - 4 Juni 2016.

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai hasil dari penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran responden seperti tentang jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pendidikan terakhir yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berikut ini disajikan distribusi hasil penelitian.

a. Jenis Kelamin Responden Pengguna Produk Indosat Ooredoo

Responden yang menjadi pelanggan atau pengguna kartu Indosat Ooredoo di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**

Jenis Kelamin Responden Pengguna Produk Indosat Ooredoo

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden Pengguna Produk Indosat Ooredoo, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 55 responden (55,0%).

b. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden Pengguna Produk Indosat Ooredoo yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

Usia Responden Pengguna Produk Indosat Ooredoo

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
< 21 tahun	3	3%
21 - 25 Tahun	81	81%
> 25 tahun	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia Responden Pengguna Produk Indosat Ooredoo, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 81 responden (81,0%).

c. Pendapatann Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Responden Pengguna Produk Indosat Ooredoo yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

Pendapatan Responden Pengguna Produk Indosat Ooredoo

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
< Rp 500.000	1	1%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	6	6%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	79	79%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Responden Pengguna Produk Indosat Ooredoo, sebagian besar adalah responden termasuk dalam

kategori Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 79 responden (79,0%)

d. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Responden Pengguna Produk Indosat Ooredoo yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

Pendidikan Responden Pengguna Produk Indosat Ooredoo

Kategori	Frekuensi	Prosentase
SMA	81	81%
Diploma	17	17%
S1	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Responden Pengguna Produk Indosat Ooredoo, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori lulusan SMA yaitu sebanyak 81 responden (81,0%).

## B. Uji Kualitas dan Instrumen

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Instrumen dinyatakan valid jika signifikan  $< 5\%$  atau  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$  (Sugiyono, 2012).. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	item	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Produk	Butir 1	0,000	0.05	Valid
	Butir 2	0,000	0.05	Valid
	Butir 3	0,000	0.05	Valid
	Butir 4	0,000	0.05	Valid
Harga	Butir 1	0,000	0.05	Valid
	Butir 2	0,000	0.05	Valid
	Butir 3	0,000	0.05	Valid
	Butir 4	0,000	0.05	Valid
Promosi	Butir 1	0,000	0.05	Valid
	Butir 2	0,000	0.05	valid
	Butir 3	0,000	0.05	valid
	Butir 4	0,000	0.05	valid
Tempat	Butir 1	0,000	0.05	valid
	Butir 2	0,000	0.05	valid
	Butir 3	0,000	0.05	valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,000	0.05	valid
	Butir 2	0,000	0.05	valid
	Butir 3	0,000	0.05	valid
	Butir 4	0,000	0.05	valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan nilai signifikansi dari instrumen penelitian memiliki nilai lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan kuisisioner

dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

## 2. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik *Cronbach's alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Produk	0,749	0.6	reliabel
Harga	0.848	0.6	reliabel
Promosi	0.766	0.6	reliabel
Tempat	0.653	0.6	reliabel
Keputusan Pembelian	0,743	0.6	reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Priyatno (2012), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

### C. Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. error			
1	(constant)	-0,952	1,464		
	Produk (X <sub>1</sub> )	0,252	0,124	0,208	2,044
	Harga (X <sub>2</sub> )	0,298	0,115	0,272	2,579
	Promosi(X <sub>3</sub> )	0,351	0,139	0,282	2,267
	Tempat (X <sub>4</sub> )	0,202	0,140	0,122	1,1448
a. <i>Dependent Variabeli:</i> Keputusan Pembelian (Y) $R^2 = 0,580$ F = 35,188 Sig. = 0,000					

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.16 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = (-0.952) + 0.252 X_1 + 0.298 X_2 + 0.315 X_3 + 0.202 X_4$$

- a. Konstanta = -0.952

Artinya jika tidak ada variabel produk, harga, promosi dan tempat yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka keputusan pembelian sebesar -0,952 satuan.

b.  $b_1 = 0.252$

Artinya jika Variabel produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.252 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

c.  $b_2 = 0.298$

Artinya jika Variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.298 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

d.  $b_3 = 0.315$

Artinya jika Variabel promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.315 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

e.  $b_1 = 0.202$

Artinya jika Variabel tempat meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.202 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

## 2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 35,188 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $<$  nilai  $\alpha=0,05$  (5%), maka  $H_1$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian.



### 3. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,044 (**0,044 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel produk terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,011 (**0,011 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,026 (**0,026 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,151 (**0,151 > 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Tidak Ada pengaruh secara parsial antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian”.

#### 4. Koefisien Determinasi (*r square*)

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*r<sup>2</sup>square*) = 0,580, artinya variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 58,0% sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### D. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk

###### Indosat Ooredoo

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,044 (**0,044 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel produk terhadap keputusan pembelian”.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000). Produk menawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dengan demikian produk elemen kunci dalam penawaran pasar. Untuk itu perencanaan bauran pemasaran akan diawali dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Selanjutnya pelanggan akan menilai penawaran tersebut atas dasar keistimewaan dan kualitas produk

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya, selama ini diartikan Pengguna Produk Indosat Ooredoo memilih kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja memuaskan konsumen itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Indosat Oorodeo cukup sesuai dengan konsumen.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Indosat Ooredoo**

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,011 (**0,011 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian”.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2000). Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Harga yang bersaing akan bias menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Analisis harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang murah dan terjangkau. Dikarenakan dengan

harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli. Indosat Ooredoo telah memberikan harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen. Namun juga tidak mengabaikan kualitas yang diberikan.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Indosat Ooredoo**

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,026 ( $0,026 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian”.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Menurut Philip Kotler (1997) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang dengan cara menyampaikan keunggulan produk tersebut serta membujuk para konsumen yang membeli produk tersebut. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat berbagai alat yang dapat digunakan perusahaan dalam promosi, dimana setiap alat promosi pasti memiliki karakteristik dan biaya tertentu. Untuk itu perusahaan harus memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien.

Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau

promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Indosat telah melakukan promosi yang cukup efektif sehingga sudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka.

#### **4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Indosat Ooredoo**

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,151 (**0,151 > 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Tidak Ada pengaruh secara parsial antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian”.

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2000), pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai factor berikut, misalnya (a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan (b) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat bukanlah salah satu factor yang menentukan keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian Indosat Ooredoo tidak harus dengan membeli di konter terdekat. Tetapi ada faktor lain

yang mempengaruhi pembelian produk tersebut seperti harga, produk ataupun dipengaruhi promosi. Untuk permasalahan tempat, konsumen cukup sekali melakukan pembelian di suatu tempat dan untuk penggunaan selanjutnya cukup melakukan pengisian pulsa saat akan mendaftarkan kembali. Hal ini lah yang menyebabkan factor tempat tidak mempengaruhi minat bheli konsumen.