

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a. Gambaran PT Smartfren Telecom Tbk**

PT Smartfren Telecom Tbk (IDX:FREN) merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia, dan di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan Voice over LTE (VoLTE) secara komersial.

Pada tahun 2017, Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan

CDMA menjadi pelanggan 4G, sehingga Perseroan saat ini merupakan satu-satunya operator yang beroperasi di jaringan 4G sepenuhnya. Dengan wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota di seluruh Indonesia, Smartfren telah didaulat menjadi official telco partner untuk brand-brand smartphone global ternama. Selain itu, Smartfren juga menghadirkan pengalaman layanan data yang fleksibel melalui pilihan paket data yang bervariasi, dan melalui smartphone Andromax.

#### **b. Visi dan Misi PT Smartfren Telecom Tbk**

##### 1) Visi

Menjadi operator telekomunikasi terdepan yang mampu memberikan layanan telekomunikasi terbaik bagi seluruh pelanggan

##### 2) Misi

PT Smartfren Telecom Tbk Melakukan inovasi dan memberikan kualitas pelayanan dengan harga terjangkau untuk masyarakat Indonesia b Membangun jaringan berkualitas dunia di tanah air, membangun organisasi yang berbasis pada pelanggan, fleksibel dan cepat.

## **2. Hasil Uji Instrumen**

Uji instrumen terdiri dari, uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan ketentuan 30 sampel uji coba, dimana untuk mengetahui

sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya, yaitu agar data diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakan pengukuran tersebut.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dengan metode Cronbach's Alpha nilai  $r_{hitung}$  diwakili oleh nilai Corrected Item-Total Corelation, dengan menggunakan bantuan SPSS for windows versi 15.0. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

**Tabel IV. 1**

#### Uji Validitas

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ (30-2) 10%	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	<b>0,791</b>	0,3061	Valid
	Y1.2	<b>0,780</b>	0,3061	Valid
	Y1.3	<b>0,632</b>	0,3061	Valid
	Y1.4	<b>0,833</b>	0,3061	Valid
	Y1.5	<b>0,842</b>	0,3061	Valid
	Y1.6	<b>0,803</b>	0,3061	Valid
Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	<b>0,533</b>	0,3061	Valid
	X1.2	<b>0,689</b>	0,3061	Valid
	X1.3	<b>0,806</b>	0,3061	Valid
	X1.4	<b>0,671</b>	0,3061	Valid
	X1.5	<b>0,748</b>	0,3061	Valid
	X1.6	<b>0,688</b>	0,3061	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	<b>0,803</b>	0,3061	Valid
	X2.2	<b>0,525</b>	0,3061	Valid
	X2.3	<b>0,796</b>	0,3061	Valid
	X2.4	<b>0,726</b>	0,3061	Valid
	X2.5	<b>0,880</b>	0,3061	Valid
	X2.6	<b>0,765</b>	0,3061	Valid
	X2.7	<b>0,637</b>	0,3061	Valid
	X2.8	<b>0,688</b>	0,3061	Valid

Promosi (X <sub>3</sub> )	X3.1	<b>0,698</b>	0,3061	Valid
	X3.2	<b>0,834</b>	0,3061	Valid
	X3.3	<b>0,805</b>	0,3061	Valid
	X3.4	<b>0,749</b>	0,3061	Valid
	X3.5	<b>0,613</b>	0,3061	Valid
	X3.6	<b>0,473</b>	0,3061	Valid
	X3.7	<b>0,661</b>	0,3061	Valid
	X3.8	<b>0,661</b>	0,3061	Valid
Distribusi (X <sub>4</sub> )	X4.1	<b>0,636</b>	0,3061	Valid
	X4.2	<b>0,883</b>	0,3061	Valid
	X4.3	<b>0,842</b>	0,3061	Valid
	X4.4	<b>0,716</b>	0,3061	Valid
	X4.5	<b>0,618</b>	0,3061	Valid
	X4.6	<b>0,831</b>	0,3061	Valid
	X4.7	<b>0,856</b>	0,3061	Valid
	X4.8	<b>0,748</b>	0,3061	Valid

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2022

Berdasarkan uji validitas pada tabel IV.1 diatas, dari keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan **Valid**, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan jika nilai Cronbach's Alpa  $> 0,60$  maka reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpa  $< 0,60$  maka tidak reliabel, maka hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, sebagai berikut :

**Tabel IV.2**

#### **Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpa	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	<b>0,869</b>	0,60	Reliabel
Produk (X <sub>1</sub> )	<b>0,775</b>	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	<b>0,869</b>	0,60	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	<b>0,840</b>	0,60	Reliabel
Distribusi (X <sub>4</sub> )	<b>0,895</b>	0,60	Reliabel

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2022

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel IV.2 diatas, Keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan **Reliabel**, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai  $> 0,60$ .

### 3. Gambaran Umum Distribusi Responden

Gambaran umum karakteristik responden merupakan data terkait identitas responden yang diperoleh melalui hasil pembagian kuesioner. Gambaran umum karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin dan usia.

Penulis dalam penelitian ini menyebarkan 120 kuesioner yang dibagikan kepada responden (masyarakat kota Palembang yang pernah menggunakan kartu smartfren). Berikut ini disajikan masing-masing karakteristik tersebut:

#### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel IV.3, Sebagai berikut :

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Orang	Jumlah Persentase (%)
1.	Laki-Laki	56	46,7%
2.	Perempuan	64	53,3%
Total		120	100%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2022

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel IV.3 tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan kartu smartfren di Kota Palembang lebih banyak didominasi oleh pengguna yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 pengguna atau jika dipersentasikan sebesar 53,3%. Hal tersebut tidak jauh beda dengan jumlah pengguna laki laki, sehingga dapat dikatakan bahwa pengguna kartu smartfren seimbang antara laki-laki dan perempuan

#### **b. Karakteristik responden berdasarkan usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel IV.4, Sebagai berikut :

**Tabel IV.4**

### Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Orang	Jumlah Persentase (%)
1.	<20 Tahun	32	26,7%
2.	20-40 Tahun	79	65,8 %
3.	>40 Tahun	9	7,5%
Total		120	100%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2022

Berdasarkan karakteristik berdasarkan usia pada tabel IV.4 diatas, dapat dilihat bahwa pengguna kartu smartfren di Kota Palembang lebih banyak di dominasi oleh pengguna yang berusia 20-40 tahun sebanyak 65,8%. Hal tersebut dikarenakan banyak pilihan paket kuota internet yang lebih di butuhkan oleh pengguna yang berusia 20-40 tahun.

### c. Karakteristik responden berdasarkan Kecamatan

Tabel IV.5

#### Karakteristik responden berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Orang	Jumlah Persentase (%)
1.	Kecamatan Ilir Timur I	10	8,3%
2.	Kecamatan Ilir Timur II	10	8,3%
3.	Kecamatan Ilir Barat I	10	8,3%
4.	Kecamatan Ilir Barat II	10	8,3%
5.	Kecamatan Kalidoni	10	8,3%
6.	Kecamatan Sako	10	8,3%
	Kecamatan Sematang Borang		

7	Kecamatan Alang Alang Lebar	6	5 %
8	Kecamatan Seberang Ulu I	8	6,7%
9	Kecamatan Kertapati	10	8,3%
10	Kecamatan Seberang Ulu II	10	8,3%
11	Kecamatan Plaju	16	13,3%
12		10	8,3%
Total		120	100%

Sumber : Berdasarkan hasil Kuisisioner, 2022

Berdasarkan karakteristik kecamatan pada tabel IV.5 diatas, dapat dilihat bahwa pengguna karu smarfen di Kota Palembang lebih banyak di dominasi oleh pengguna yang tinggal di kecamatan seberang ulu II sebanyak 13,3%. Hal tersebut dikarenakan waktu pengambilan data responden di setiap kecamatan dalam kurun waktu 2 jam, kemudian di dapat responden sebanyak 16 orang di kecamatan seberang ulu II.

#### d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel IV.6**

##### **Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Orang	Jumlah Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	72	60%
2.	PNS	25	20,8 %
3.	Wiraswasta	23	19,2%
Total		120	100%



Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel IV.6 diatas, dapat dilihat bahwa penggunaan kartu smartfren di Kota Palembang lebih banyak di dominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 43 pengguna atau jika dipersentasikan sebesar 60%. Hal tersebut terjadi karena pelajar/mahasiswa memilih kartu smartfren karena harganya sedikit lebih murah dan banyak pilihan paket kuota internet.

**e. Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan kartu smartfren**

**Tabel IV.7**

**Karakteristik responden lama penggunaan kartu smartfren**

No.	Lama penggunaan	Orang	Jumlah Persentase (%)
1.	< 6 bulan	65	54,2%
2.	6-12 bulan	33	27,5 %
3.	>1 tahun	22	18,3%
Total		120	100%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel IV.7 diatas, dapat dilihat bahwa Pengguna kartu Smartfren di kota Palembang lebih banyak di dominasi oleh konsumen yang kurang dari 6 bulan sebanyak 54,2% . Hal ini disebabkan masih banyaknya permasalahan bagi kartu smartfren sehingga konsumen tidak begitu lama menggunakan kartu smartfren

#### 4. Gambaran Umum Frekuensi Jawaban Responden

Gambaran jawaban responden dalam penelitian ini, meliputi jawaban responden terhadap variabel penelitian. Berikut ini disajikan masing-masing jawaban untuk tiap variabel tersebut :

##### a. Keputusan pembelian (Y)

Jawaban responden terhadap variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel IV.9 Sebagai Berikut :

**Tabel IV.9**

**Keputusan pembelian(Y)**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk smartfreen karena memerlukannya	12	10	24	48	26

		10%	8,3%	20%	40%	21,7%
2.	Smartfreen adalah produk yang banyak dicari	11 9,2%	11 9,2%	36 30%	37 30,8%	25 20,8%
3.	Merek Smartfreen banyak disukai	5 4,2%	12 10%	34 28,3%	46 38,3%	23 19,2%
4.	Smartfreen mereknya terkenal	13 10,8%	16 13,3%	21 17,5%	48 40%	22 18,3%
5.	Penjual smarfreen banyak	10 8,3%	19 15,8%	19 15,8%	40 33,3%	32 26,7%
6.	Penjual smarfreen mudah ditemukan	10 8,3%	17 14,2%	23 19,2%	49 40,8%	21 17,5%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS,2022

Berdasarkan Tabel IV.9 di atas, tampak mayoritas responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yg diajukan. Akan tetapi terdapat tiga pernyataan yang memiliki jawaban Paling tinggi ketidaksetujuannya.sehingga menunjukkan adanya masalah utama sebagai berikut :

1. PernyataanSmartfren produk yg banyak dicari, sebanyak 66,6% menyangkal pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak banyak responden yg mencari produk smartfren.
2. PernyataanSaya membeli produk smartfren karena memerlukannya, sebanyak 61,7% menyangkal pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa, responden tidak banyak yang memerlukan.

3. PernyataanPenjual smarfreeen banyak,sebanyak 60% menyangkal pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa, menurut responden penjual Smartfrend tidak banyak.

**b. Produk(X1)**

Jawaban responden terhadap variabel Produk dapat dilihat pada tabel

IV.10 Sebagai Berikut :

**Tabel IV.10**  
**Produk(X1)**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Jaringan Smartfreen Luas dan mendukung di semua daerah	6 5,0%	11 9,2%	21 17,5%	46 38,3%	36 30,0%
2.	Paket kuota internet unlimetedtidak dibatasi 1Gb per hari	7 5,8%	14 11,7%	16 13,3%	63 52,5%	20 16,7%
3.	Paket smartfreen bisa di pakai di modem (MiFi)	8 6,7%	19 15,8%	23 19,2%	41 34,2%	29 24,2%
4.	Pemakaian paket unlimeted genap sebulan baru habis	12 10%	21 17,5%	17 14,2%	44 36,7%	26 21,7%
5.	Gaya bentuk kemasan yang unik	8 6,7%	20 16,7%	25 20,8%	34 28,3%	33 27,5%
6.	Desain produk smartfreen yang kekinian	5 4,2%	16 13,3%	27 22,5%	51 42,5%	21 17,5%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS,2022

Berdasarkan Tabel IV. 10 di atas, tampak mayoritas responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yg diajukan. Akan tetapi terdapat tiga pernyataan yang memiliki jawaban Paling tinggi ketidaksetujuanya.sehingga menunjukkan adanya masalah utama sebagai berikut :

1. Pernyataanpaket kuota internet unlimetedtidak dibatasi 1Gb per hari, sebanyak 69,2% menyangkal pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut responden paket kuota internet unlimeteddibatasi 1Gb per hari.
2. PernyataanJaringan Smartfreen Luas dan mendukung di semua daerah,sebanyak 68,3% menyangkal pernyataan tersebut.Hal ini

mengindikasikan bahwa menurut responden jaringan smartfreen tidak luas dan tidak mendukung di semua daerah.

3. Pernyataan desain produk smartfreen yang kekinian, sebanyak 60% menyangkal pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak banyak yang setuju dengan desain produk smartfreen yang kekinian.

**c. Harga (X2)**

Jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel IV. 11

Sebagai Berikut:

**Tabel IV.11**

**Harga (X2)**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	8 6,7%	19 15,8%	13 10,8%	48 40%	32 26,7%
2.	Berapapun harga produk smartfreen, yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut	7 5,8%	16 15,3%	26 21,7%	51 42,5%	20 16,7%
3.	Saya menggunakan kartu smartfreen karena harganya yang murah	9 7,5%	19 15,8%	20 16,7%	50 41,7%	22 18,3%
4.	Saya lebih senang menggunakan kartu dan paket internet yang murah	17 14,2%	21 17,5%	26 21,7%	37 30,8%	19 15,8%
5.	Saya suka membeli produk Smartfren karena harga yang di tetapkan pada produk smartfreen masih cukup terjangkau	9 7,5%	21 17,5%	23 19,2%	49 40,8%	18 15%
6.	Apabila harga kartu dan paket internet smartfreen turun , saya lebih memilih menggunakan produk smartfreen	12 10%	17 14,2%	26 21,7%	37 30,8%	28 23,3%
7	Sebelum melakukan keputusan pembelian smartfreen , saya membandingkan harga terlebih dahulu dengan produk lain	10 8,3%	25 20,8%	21 17,5%	45 37,5%	19 15,8%
8	Saya menggunakan produk smartfren karena tidak lebih mahal dibanding dengan yang lain	8 6,7%	20 16,7%	21 17,5%	47 39,2%	24 20%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS,2022

Berdasarkan Tabel IV.11 di atas, tampak mayoritas responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yg diajukan. Akan tetapi terdapat tiga pernyataan yang memiliki jawaban Paling tinggi ketidaksetujuannya.sehingga menunjukkan adanya masalah utama sebagai berikut :

1. Pernyataan harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, sebanyak 66,7% menyangkal pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut responden harga tidak sesuai dengan manfaat yang di rasakan
2. Pernyataan saya menggunakan kartu smartfreen karena harganya yang murah, sebanyak 60% menyangkal pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak banyak responden menggunakan kartu smartfreen karena harganya yang murah..
3. Pernyataan berapapun harga produk smartfreen, yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut, sebanyak 59,2% menyangkal pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak yang tidak setuju dengan berapapun harga produk smartfreen, yang di perhatikan adalah manfaat yang di rasakan dari produk tersebut.

**d. Promosi(X3)**



Jawaban responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada tabel IV. 12 sebagai berikut:

**Tabel IV. 12**  
**Promosi(X3)**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi iklan tentang kartu Smartfreen mudah dipahami.	5 4,2%	15 12,5%	24 20%	45 37,5%	31 25,8%
2.	Promosi iklan tentang kartu Smartfreen sangat menarik	7 5,8%	21 17,5%	26 21,7%	40 31,3%	26 21,7%
3.	Adanya pemberian bonus untuk sms dan telpon	7 5,8%	13 10,8%	28 23,3%	53 44,2%	19 15,8%
4.	Ada isi ulang voucher	13 10,8%	15 12,5%	31 25,8%	42 35%	19 15,8%
5.	Kegiatan perusahaan smartfreen yang diliput oleh stasiun televisi menarik minat saya untuk membeli kartu smartfreen	6 5%	18 15%	24 20%	58 45%	18 15%
6.	Perusahaan smartfreen pernah menjadi sponsor dalam sebuah event	9 7,5%	18 15%	33 27,5%	41 34,2%	19 15,8%
7.	Kartu smartfreen melakukan personal selling sebagai promosi produk kepada masyarakat	8 6,7%	15 12,5%	28 23,3%	52 43,3%	17 14,2%
8.	Penawaran langsung ( <i>canvassing</i> ) yang dilakukan personal sales mempengaruhi saya untuk membeli kartu smartfreen	9 7,5%	15 12,5%	19 15,8%	52 43,3%	25 20,8%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS,2022

Berdasarkan Tabel IV.12 di atas, tampak mayoritas responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Akan tetapi

terdapat tiga pernyataan yang memiliki jawaban Paling tinggi ketidaksetujuannya. sehingga menunjukkan adanya masalah utama sebagai berikut :

1. Pertanyaan penawaran langsung (*canvass-ing*) yang dilakukan personal sales mempengaruhi saya untuk membeli kartu smartfreen, sebanyak 64,1% menyangkal pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak setuju dengan penawaran langsung (*canvass-ing*) yang dilakukan personal sales mempengaruhi untuk membeli kartu smartfreen.
2. Pernyataan informasi iklan tentang kartu Smartfreen mudah dipahami, sebanyak 63,3% menyangkal pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak yang responden yang sulit memahami informasi iklan tentang kartu Smartfreen.
3. Pernyataan kegiatan perusahaan smartfreen yang diliput oleh stasiun televisi menarik minat saya untuk membeli kartu smartfreen, sebanyak 60% menyangkal pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak setuju dengan kegiatan perusahaan smartfreen yang diliput oleh stasiun televisi menarik minat untuk membeli kartu smartfreen

**e. Distribusi(X4)**

Jawaban responden terhadap variabel distribusidapat dilihat pada tabel IV. 13Sebagai Berikut:

**Tabel IV. 13**  
**Distribusi(X4)**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Ada banyak outlet smartfreen di kota Palembang	13 10,8%	12 10%	25 20,8%	34 28,3%	36 30%
2.	Outlet smartfreen sangat membuat konsumen nyaman	4 3,3%	20 16,7%	28 23,3%	50 41,7%	18 15%
3.	Produk smartfreen yang di pesan selalu datang tepat waktu	6 5%	20 16,7%	25 20,8%	46 38,3%	23 19,2%
4.	Waktu oprasional outlet smartfreen sangat memuaskan	7 5,8%	14 11,7%	25 20,8%	51 42,5%	23 19,2%
5.	Jika ada produk smartfreen yang cacat/kadaluarsa pada pemesanan selalu langsung diganti dengan yang baru	8 6,7%	18 15%	28 23,3%	50 41,7%	16 13,3%
6.	Produk smartfreen selalu dalam kondisi yang baik dan siap digunakan	8 6,7%	20 16,7%	28 23,3%	41 34,2%	23 19,2%
7.	Banyak informasi mengenai outlet-outlet smartfreen di kota Palembang	8 6,7%	15 12,5%	22 18,3%	54 45%	21 17,5%
8.	PT Smartfreen terbuka dengan kritik ataupun saran tentang produk smartfreen	11 9,2%	15 12,5%	25 20,8%	43 35,8%	26 21,7%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS,2022

Berdasarkan Tabel IV.13 di atas, tampak mayoritas responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan- pernyataan yg diajukan. Akan tetapi terdapat tiga pernyataan yang memiliki jawaban Paling tinggi ketidaksetujuannya.sehingga menunjukkan adanya masalah utama sebagai berikut :

1. Pernyataan banyak informasi mengenai outlet-outlet smartfreen di kota palembang, sebanyak 62,5% menyangkal pernyataan tersebut.Hal ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai outlet-outlet smartfreen di kota palembang masih sedikit.
2. Pernyataan waktu oprasional outlet smartfreen sangat memuaskan,sebanyak 61,7% menyangkal pernyataan tersebut.Hal ini mengindikasikan bahwa responden banyak yang tidak puas dengan waktu oprasional outlet smartfreen.
3. PernyataanPT Smartfreen terbuka dengan kritik ataupun saran tentang produk smartfreen, sebanyak 57,5% menyangkal pernyataan tersebut.Hal ini mengindikasikan bahwa menurut responden PT Smartfreen tidak terbuka dengan kritik ataupun saran tentang produk smartfreen.

## **5. Proses Pengujian**

Proses pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di kota palembang. Proses

pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS 15.0. Berikut disajikan proses pengujian untuk masing masing teknik analisis yang digunakan :

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisi regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel IV.14 sebagai berikut :

**Tabel IV.14**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	<b>0,938</b>	0,893	
Produk	<b>0,158</b>	0,079	0,159
Harga	<b>0,120</b>	0,063	0,165
Promosi	<b>0,290</b>	0,089	0,356
Distribusi	<b>0,174</b>	0,078	0,235

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel IV.14 diatas, dapat disusun menjadi suatu persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 0,938 + 0,158x_1 + 0,120x_2 + 0,290x_3 + 0,174x_4 .$$

Nilai konstanta sebesar 0,938, Artinya Apabila variabel lain bernilai nol maka Nilai Y tetap positif dan tetap relatif kecil.

Nilai koefisien Produk sebesar 0,158 menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi

pada peningkatan produk maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya apabila produk menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun, dengan asumsi harga, promosi dan saluran distribusi tetap

Nilai koefisien Harga sebesar 0,120 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi pada peningkatan harga maka keputusan pembelian akan menurun, sebaliknya apabila harga menurun maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi produk, promosi dan saluran distribusi tetap

Nilai koefisien Promosi sebesar 0,290 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi pada peningkatan promosi maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya apabila promosi menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun, dengan asumsi produk, harga dan saluran distribusi tetap.

Nilai koefisien saluran distribusi sebesar 0,174 menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi pada peningkatan promosi maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya apabila produk menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun, dengan asumsi produk, harga dan promosi tetap.

Hasil analisis regresi linier berganda di atas, memperlihatkan bahwa promosi lebih kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan produk, harga dan saluran distribusi, artinya

promosi memiliki pengaruh besar keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang.

## b. Uji hipotesis

### 1. Uji F

Uji F (Simultan) ini dimaksudkan untuk menguji variabel-variabel bebas secara serentak/bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.15**

### Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1627,399	4	406,850	<b>67,652</b>	<b>,000(a)</b>
	Residual	691,592	115	6,014		
	Total	2318,992	119			

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2022

Menentukan  $F_{\text{tabel}}$  dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 10% = 0,1 dengan tingkat kebebasan  $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$ , dan  $df_2 = n-k = 120-5 = 115$  (df yang sama seperti pada Tabel IV.11). jadi nilai  $F_{\text{tabel}} = 1,99$ .

Berdasarkan Tabel IV.12 Uji F, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$

$67,652 > F_{tabel1,99}$  dengan tingkat sig.  $F 0,000 < 0,1$  (Signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Ada Pengaruh signifikan marketing mix (4P), terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang, dengan demikian hipotesis terbukti.

## 2. Uji t (Parsial/Individu)

Uji t ini dimaksudkan untuk menguji variabel-variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikat, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.16**

### Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,938	,893		1,051	,296
	Produk	,158	,079	,159	<b>2,006</b>	<b>,047</b>
	Harga	,120	,063	,165	<b>1,889</b>	<b>,061</b>
	Promosi	,290	,089	,356	<b>3,256</b>	<b>,001</b>
	Distribusi	,174	,078	,235	<b>2,220</b>	<b>,028</b>

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2022

Menentukan  $t_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 10% = 0,1 dan tingkat kebebasan (df) = n-k-1 maka : (df) = 120-4-1 =115, jadi nilai  $t_{tabel} = 1,288$



Berdasarkan Tabel IV.13 dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai  $t_{hitung}$  untuk produk  $2,006 > T_{tabel} 1,288$ , dengan tingkat sig.  $T$   $0,047 < 0,1$  (signifikan), maka  $H_0$  ditolak, artinya Ada Pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang

Nilai  $t_{hitung}$  untuk harga sebesar  $1,889 > t_{tabel} 1,288$ , dengan tingkat sig.  $t$   $0,061 < 0,1$  (signifikan) maka  $H_0$  ditolak, artinya Ada Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk promosi sebesar  $3,256 > t_{tabel} 1,288$ , dengan tingkat sig.  $t$   $0,001 < 0,1$  (signifikan) maka  $H_0$  ditolak, artinya Ada Pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk saluran distribusi sebesar  $2,220 > t_{tabel} 1,288$ , dengan tingkat sig.  $t$   $0,028 < 0,1$  (signifikan) maka  $H_0$  ditolak, artinya Ada Pengaruh signifikan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas yaitu Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di kota Palembang, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel IV.17

## Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838(a)	0,702	<b>0,691</b>	2,452

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.17 di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,691, artinya marketing mix (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang, sebesar 69,1%. Sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian bahwa ada pengaruh yang signifikan dari marketing mix (4P), terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang

Ada Pengaruh marketing mix (4P), terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang, dengan demikian hipotesis terbukti. Hal ini dibuktikan juga melalui uji koefisien determinasi yang memperlihatkan sumbangan dari keempatvariabel marketing mix sebesar 69,1% keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang artinya ada pengaruh signifikan marketing mix (4P), terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh teori Kotler& Keller (2016) bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diantara faktor tersebut adalah bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, distribuais dan promosi.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Jumiarty,dkk (2021), penelitian Bella Yunita &TandiyoPradekso(2017),dan Rizky Akbar(2019), dengan kesamaan hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh marketing mix (produk,harga,promosi,dan saluran distribusi), terhadap keputusan pembelian, bahkan antara penelitian tersebut dan penelitian ini juga terdapat kesamaan arah penelitian yang sama-sama meneliti kartu smartfren.

## **2. Pengaruh Produkterhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan bahwa ada pengaruh signifikan yang di timbulkan oleh produk terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang,

Dapat dikatakan bahwa produk bisa digunakan oleh Smartfren untuk menjadi salah satu strategi yang tepat digunakan sebagai pilihan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, karena produk yang lebih berkualitas mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian masyarakat.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh teori Kotler & Keller (2016) bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diantara faktor tersebut adalah bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi. Tampak produk termasuk salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Putri Handayani (2018) Rizky Akbar (2019) Mochamad Yhanuar Wijaya (2015) dengan kesamaan hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, bahkan antara penelitian tersebut dan penelitian ini juga terdapat kesamaan arah penelitian yang sama-sama meneliti kartu smartfren.

Dari jawaban responden, terdapat jawaban yg berpotensi memunculkan masalah paling besar, yaitu :

- a. Jaringan Smartfren Luas dan mendukung di semua daerah
- b. Paket kuota internet unlimited tidak dibatasi 1Gb per hari
- c. Desain produk smartfren yang kekinian

Ketiga pernyataan diatas akan berdampak pada keputusan pembelian, karena konsumen akan mempertimbangkan produk apa yang akan mereka beli, manfaat apa yang di dapat dari produk tersebut, dan semenarik apa produk

tersebut. Sebaiknya PT smartfren.Tbk cepat bebenah dengan memperluas jaringan, tidak membatasi kuota internet per hari dan membuat disain leboh bagus.

### **3.Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa ada pengaruh signifikan yang di timbulkan oleh harga terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang.

Dapat dikatakan bahwa harga bisa digunakan oleh Smartfren untuk menjadi salah satu strategi yang tepat digunakan sebagai pilihan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, karenaharga yang lebih murah mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian masyarakat.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh teori Kotler& Keller (2016) bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diantara faktor tersebut adalah bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, distribuais dan promosi. Tampak harga termasuk salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Bella Yunita & Tandiyo Pradekso(2017), Rizky Akbar(2019), Mochamad Yhanuar Wijaya(2015)dengan kesamaan hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh hargaterhadap keputusan pembelian, bahkan antara penelitian tersebut dan penelitian ini juga terdapat kesamaan arah penelitian yang sama-sama meneliti kartu smartfren.

Dari jawaban responden, terdapat jawaban yg berpotensi memunculkan masalah paling besar, yaitu :

- a. Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
- b. Berapapun harga produk smartfreen, yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut
- c. Saya menggunakan kartu smartfreen karena harganya yang murah.

Ketiga pernyataan diatas akan berdampak pada keputusan pembelian, karena konsumen akan mempertimbangkan apabila harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan melakukan perbandingan harga dengan produk yang sejenis , serta manfaat apa saja yang di dapat dengan harga yang di tetapkan. Sebaiknya PT smartfren.Tbk menerapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan, meningkatkan manfaat kartu smartfren dan menetapkan harga yang mampu bersaing di pasaran.

#### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa ada pengaruh signifikan yang di timbulkan oleh promosi terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang.

Dapat dikatakan bahwa promosi bisa digunakan oleh Smartfren untuk menjadi salah satu strategi yang tepat digunakan sebagai pilihan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, karenapromosi yang gencar mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian masyarakat.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh teori Kotler & Keller (2016) bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diantara faktor tersebut adalah bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi. Tampak promosi termasuk salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Bella Yunita & Tandiyo Pradekso (2017), Rizky Akbar (2019), Mochamad Yhanuar Wijaya (2015) dengan kesamaan hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, bahkan antara penelitian tersebut dan penelitian ini juga terdapat kesamaan arah penelitian yang sama-sama meneliti kartu smartfren.

Dari jawaban responden, terdapat jawaban yg berpotensi memunculkan masalah paling besar, yaitu :

- a. Informasi iklan tentang kartu Smartfren mudah dipahami.
- b. Kegiatan perusahaan smartfren yang diliput oleh stasiun televisi menarik minat saya untuk membeli kartu smartfren.
- c. Penawaran langsung (canvassing) yang dilakukan personal sales mempengaruhi saya untuk membeli kartu smartfren.

Ketiga pernyataan diatas akan berdampak pada keputusan pembelian, karena konsumen akan berusaha memahami informasi yang disampaikan oleh produk tersebut, personal selling akan membuka peluang untuk konsumen memilih produk tersebut. Sebaiknya PT smartfren Tbk membuat informasi yang

mudah di pahami oleh konsumen, membuat iklan di stasiun televisi dengan menarik , dan memperbanyak pendekatan personal selling kepada konsumen dengan cara yang menarik.

## **5. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa ada pengaruh signifikan yang di timbulkan oleh distribusi terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Kota Palembang.

Dapat dikatakan bahwa distribusi bisa digunakan oleh Smartfren untuk menjadi salah satu strategi yang tepat digunakan sebagai pilihan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, karenadistribusi yang baik mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian masyarakat.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh teori Kotler& Keller (2016) bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diantara faktor tersebut adalah bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, distribuais dan promosi. Tampak saluran distribusi termasuk salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Bella Yunita & Tandiyo Pradekso(2017), Rizky Akbar(2019), Mochamad Yhanuar Wijaya(2015)dengan kesamaan hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian, bahkan antara penelitian tersebut dan penelitian ini juga terdapat kesamaan arah penelitian yang sama-sama meneliti kartu smartfren.