

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TARIF HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA
PENGGUNA KARTU XL DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**ODI BATARANTA BANGUN
NPM : 10 832 0037**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/2/24

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Kartu XL di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
Nama : ODI BATARANTA BANGUN
Npm : 10 832 0037
Jurusan : Manajemen

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

(H. Syahriandi, SE.,M.Si)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

(Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)

Tanggal Lulus :

2015

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/2/24

Abstrak

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Kartu XI Di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

UMA
MEDAN

Di bawah bimbingan
Bapak Ihsan Efendi, SE, MSi Selaku Dosen Pembimbing I
Bapak H. Syariandi, SE, MSi Selaku Dosen Pembimbing II

Oleh:
Nama: Odi Bataranta Banagun
NPM: 10.832.0037

Peranan jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Namun dalam hal ini PT. XI Axiata Tbk yang menawarkan XI pasca bayar dan XI Prabayar belum maksimal dalam memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan mereka, seperti halnya pada kualitas jaringan yang sering terganggu serta hilangnya jaringan ketika listrik padam. Tidak hanya itu meskipun harga yang ditawarkan PT. XI Axiata Tbk yang menawarkan XI pasca bayar dan XI Prabayar pada produk mereka bersaing namun kebijakan pada penetapan tarif yang selalau berubah-ubah dan sering memunculkan promo berlangganan dan akhirnya merugikan pelanggan mereka.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan tarif harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna kartu XI di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif yang dapat diukur dengan angka atau numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen pagi tahun ajaran 2011 yang berjumlah 56 orang, dengan 15 orang responden yang menggunakan kartu XI.

Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) dan tarif harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai regresi variabel kualitas pelayanan (X1) = 0,390 dan tarif harga (X2) = 0,488 yang berpengaruh positif dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$. Nilai $F_{hitung} (696,152) > F_{tabel} (3,17)$ dengan $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (2,355) $> t_{tabel} (1,673)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dan nilai t_{hitung} variabel tarif harga (5,928) $> t_{tabel} (1,673)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan besarnya persentase variabel kualitas pelayanan dan tarif harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji determinasi adalah sebesar 96,2% dan sisanya 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas pelayanan, tarif harga dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Perjanjian Kerja Dan Jaminan Sosial Terhadap Kinerja Karyawan Pada Australia And New Zealand Bank. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan kontribusi dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syarial, SE, MSi selaku pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area. Dan dosen pembimbing I selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak H. Syariandi, SE, MSi Selaku Dosen Pembimbing II selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi penulis selama proses penyelesaian sekripsi ini.

6. Ibu Isnan Laili KS, SE, MA Selaku Sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan.
8. Kepada kedua orang tuaku Drs. Dat Malem Bangun dan Ibu Nurlela Br. Sitepu S.Sd yang selalu memberikan do'a, restu, motivasi, dan rasa sayang yang sangat luar biasa kepada penulis.
9. Kepada Abangku Edo Pramata Bangun, SH dan juga adekku Nutri Daliana Br. Bangun yang menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Para sahabat: Didi Julfriansyah Pinem, Indah Br. Damanik, Alam sori, Edi Arianto dan Yolanda Sentiya.
11. Teman-teman di program Studi Manajemen angkatan 2010 yang telah banyak membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca supaya penulis dapat menyusun penelitian selanjutnya dengan lebih baik. Terima Kasih.

Medan, Agustus 2015

Odi Bataranta Bangun



DAFTAR ISI	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitaan	5

BAB II : KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori	
1. Pengertian Keputusan pembelian konsumen	6
a. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
b. Tahapan pengambilan keputusan	9
2. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
3. Pengertian Tarif Harga	14
a. Indikator Tarif Harga.....	16
B. Peneliti Terdahulu.....	16
C. Kerangka Konseptual	17
D. Hipotesis.....	18

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	19
B. Populasi dan Sampel Penelitian	20
C. Defenisi Operasional	21
D. Jenis dan sumber data	22
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Teknik Analisa Data	23
G. Uji Asumsi Klasik	24
H. Uji Hipotesis	25

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	27
1. Gambaran Umum Perusahaan	27
2. Visi dan Misi Universitas Medan Area	30
3. Struktur Organisasi	31
B. Pembahasan	32
1. Deskripsi Hasil Penelitian	32
2. Karakteristik Responden	32
3. Hasil Jawaban Responden	34
C. Uji Validitas dan Reliabelitas	44
D. Uji Statistik	47
E. Pengujian Asumsi Klasik	48
F. Uji Hipotesis	52
G. Koefisien Determinasi (R^2)	54
H. Pembahasan Hasil Penelitian	55

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan58

B. Saran.....59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : penelitian terdahulu 16

Tabel 3.1 : Rincian Waktu Penelitian 19

Tabel 3.2 : Definisi oprasional..... 21

Tabel 4.1 : Distribusi Usia Responden 33

Tabel 4.2 : Distribusi Jurusan Responden 33

Tabel 4.3 : Distribusi Jenis Kelamin Responden..... 34

Tabel 4.4 : Pelayanan yang di berikan kartu XL memudahkan anda dalam berkomunikasi 35

Tabel 4.5 : XL memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan Konsumen 35

Tabel 4.6 : Kemampuan kartu XL dalam meberikan kualitas jaringan yang baik, meyakinkan anda dalam memilih kartu XL 36

Tabel 4.7 : Desain yang di ditampilkan oleh kartu XL mempengaruhi anda sebelum membeli..... 37

Tabel 4.8 : Harga yang di tawarkan kartu XL terjangkau 38

Tabel 4.9 : Tarif harga yang di tawarkan kartu XL kepada konsumen Bersaing 39

Tabel 4.10 : Apakah Harga kartu XL sesuai dengan kualitas..... 39

Tabel 4.11 : Menurut saudara apakah tarif harga yang ditawarkan mempengaruhi saudara dalam membeli kartu 40

Tabel 4.12 : Apakah Potongan tarif harga kartu XL sesuai dengan keinginan konsumen 41

Tabel 4.13 : Apakah tarif harga dan kualitas yang di berikan kartu XL, membuat anda semakin yakin dalam memutuskan pembelian..... 41

Tabel 4.14 : Apakah anda memilih kartu XI setelah mempertimbangkan kualitas kartu XL 42

Tabel 4.15 : Memilih kartu XL karna sesuai kebutuhan saudara dalam berkomunikasi..... 43

Tabel 4.16 : Hasil Uji Validitas Variabel kualitas pelayanan(X_1)..... 44

Tabel 4.17 : Hasil Uji Validitas Variabel Tarif Harga (X_2)..... 45

Tabel 4.18 : Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian (Y)..... 45

Tabel 4.19 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	46
Tabel 4.20 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.21 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.22 : Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	52
Tabel 4.23 : Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	53
Tabel 4.24 : Koefisien Determinasi (R^2)	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi	31
Gambar 4.3 : Grafik Histrogram.....	48
Gambar 4.4 : Kurva PP-Plots.....	49





BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Di dalam melakukan keputusan pembelian konsumen selalu banyak melakukan pertimbangan-pertimbangan di antaranya konsumen selalu mempertimbangkan tarif harga dan kualitas pelayanan, oleh karena itu setiap perusahaan di tuntut untuk lebih cermat dan bijak dalam memahami konsumen mereka agar tetap menjadi market leader di dalam maraknya perdagangan saat ini. Namun dalam hal ini PT XL Axiata Tbk yang menawarkan XL Pascabayar dan XL Prabayar masih belum maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan mereka, seperti halnya pada kualitas jaringan yang sering terganggu serta hilangnya jaringan ketika listrik padam. Tidak hanya itu meskipun harga yang di tawarkan PT XL Axiata Tbk yang menawarkan XL Pascabayar dan XL Prabayar pada produk mereka bersaing namun kebijakan pada penetapan tarif

yang selalu berubah-ubah dan sering memunculkan promo berlangganan yang akhirnya merugikan pelanggan mereka. Hal ini lah yang mengharuskan pihak PT XL Axiata Tbk menetapkan strategi harga yang tepat dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan pelanggan mereka.

Dengan banyaknya operator seluler yang di pasaran berarti memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga operator seluler XL haruslah memiliki kelebihan dan keunggulan dari oprator seluler lainnya agar konsumen yang sering berganti operator ataupun memiliki beberapa layanan dari beberapa operator tersebut, dengan tujuan agar mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi mendapatkan tarif yang murah dan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen, agar apa yang mereka inginkan tentunya selalu ingin dipuaskan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli dan mereka gunakan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada keinginan konsumen agar dapat mempertahankan keputusan pembelian.

Salah satunya adalah operator seluler PT XL Axiata Tbk yang dahulunya bernama PT Excelcomindo Pratama Tbk atau disingkat XL Perubahan penggunaan nama perseroan ini pada tanggal 23 Desember 2009 karena kelanjutan merupakan dari hasil keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) yang sudah diselenggarakan pada tanggal 16 Nopember 2009 yang lalu, mengenai salah satunya perubahan nama perseroan, dimana nama tersebut dimaksudkan agar Perseroan melalui Axiata Group Berharap dapat

menembus pasar regional dan memberikan pelayanan yang lebih luas dan lebih terjangkau kepada pelanggannya.

XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Bisnis XL terdiri dari penyediaan layanan komunikasi suara, data, dan layanan seluler lainnya melalui Solusi Konsumer dan Solusi Korporat dan XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL Prabayar dan XL Pascabayar.

Setelah peneliti mengamati para pengguna kartu XL di fakultas ekonomi universitas medan area, yang menggunakan kartu prabayar yang sering mengeluhkan tentang kualitas pelayanan dan penetapan tarif biaya yang berubah-ubah yang di berikan oleh PT XL Axiata Tbk. Maka peneliti menemukan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian, khususnya pada kualitas pelayanan dan harga yang di tawarkan oleh PT XL Axiata Tbk .

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Xl di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area"

B. Rumusan Masalah

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna kartu XL di Fakultas Ekonomi UMA?
- 2) Apakah tarif harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna kartu XL di Fakultas Ekonomi UMA?
- 3) Apakah kualitas pelayanan dan tarif harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna kartu XL di Fakultas Ekonomi UMA?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna kartu XL di Fakultas Ekonomi UMA.
- 2) Untuk mengetahui apakah tarif harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna kartu XL di Fakultas Ekonomi UMA.
- 3) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan tarif harga berpengaruh secara simulta terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna kartu XL di Fakultas Ekonomi UMA.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisis kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna kartu XL di Fakultas Ekonomi UMA
2. Bagi Perusahaan, penelitian diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada kartu XL.
3. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.



BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: "Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:19) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2005:220)

Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, (Kotler, 2005:221) yang pertama yaitu Pencetus (*Initiator*) : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa, kedua Pemberi pengaruh (*Influencer*) : seseorang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan pembelian, dan yang ketiga Pengambil keputusan (*Decision maker*) : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli,

bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli. Yaitu Pembeli (*Buyer*) : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya. Dan Pemakai (*User*) : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Menurut Assael dalam Kotler (2005:221), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

Pertama, perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dengan menyadari adanya perbedaan yang kuat diantara merek-merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk sehingga harus belajar untuk mengetahuinya. Proses pembelian yang rumit ini terdiri atas tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

Kedua, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behaviour*), perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

Ketiga, perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan saja dan bukan keyakinan terhadap merek.

Dan yang terakhir perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*), perilaku membeli ini memiliki keterlibatan rendah namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman atau sensasi bukan kepuasan.

Jadi pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak harus berurutan yang penting penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

a. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2004:491), dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dimana dalam kegiatan bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan jika hal ini dihayati dengan mendalam maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2005:116), terdapat empat bauran pemasaran dan tiga P tambahan untuk jasa, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi serta proses, *people* dan *physical evident* sebagai tambahan untuk bauran jasa. Produk mencerminkan kombinasi antara produk dan jasa yang ditawarkan kepada

konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Distribusi mencerminkan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat barang tersedia untuk konsumen. Promosi adalah komunikasi dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan tiga bauran tambahan untuk jasa yaitu proses merupakan penyampaian jasa tersebut. Orang adalah karyawan perusahaan, pengguna jasa itu sendiri, pengguna jasa lainnya. Bukti fisik menggambarkan semua fasilitas fisik yang merupakan buatan manusia.

b. Tahapan pengambilan keputusan

Menurut Kotler (2005:252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

1) Pengenalan masalah

Dalam masalah ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin

konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber-sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu; 1) sumber pribadi, seperti keluarga, teman; 2) sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga; 3) sumber publik, seperti media masa, organisasi penentu peringkat konsumen; 4) sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu : 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan; 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; 3) konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan

membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu : 1) *sikap orang lain*, yaitu sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang telah ditentukan oleh seseorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut; 2) *faktor situasi yang tidak terantisipasi* yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. **Kemantapan membeli**
2. **Pertimbangan dalam membeli**
3. **Tujuan dalam memilih produk**

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Berikut beberapa pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas Pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara

berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Tjipton ada 4 karakteristik pokok pelayanan (jasa) yang membedakannya dengan barang, yaitu : pertama, *Intangibility* : tidak ada bentuk fisiknya sehingga tidak dapat dilihat, oleh karena itu pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas pelayanan (jasa) yang ditawarkan.

Kedua *Inseparability* : pelayanan (jasa) yang dijual tidak terpisahkan dari orang yang memasarkan. Pelayanan (jasa) diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. *Service provider* (penyedia jasa) dan *customer* (pelanggan) akan bertemu secara langsung maupun tidak langsung sehingga hal ini mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa) dan karena itu pula tidak dapat distandarisasi. Ketiga *Variability* : pelayanan (jasa) yang beragam sangat tergantung siapa yang menyajikan, oleh karena itu untuk dapat mengendalikan kualitas, PLN melakukan seleksi yang ketat dan pelatihan yang tersistem bagi SDMnya, menstandarisasi proses kinerja pelayanan (jasa) di seluruh internal PLN, memonitor kepuasan pelanggan melalui survei atau kotak saran. Keempat *Perishability* : Karena sifatnya yang tidak dapat disimpan, maka PLN harus mampu menjaga kontinuitas pasokan listrik.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*). *service quality* adalah suatu kualitas pelayanan yang bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia (Irawan, 2009: 57). Adapun indikator pengukuran variabel kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (fasilitas yang mendukung kualitas pelayanan), *Reliability* (kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (rasa peduli).

3. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Tjiptono (2007:467) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal : Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak

terlalu terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, dari empat unsure bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsure paling penting. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

Dari penegrtian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi.

a. Indikator Harga

Menurut Keller(2007:56) indikator yang terdapat pada harga yaitu sebagai berikut: pertama, Harga terjangkau, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli. Kedua, Harga bersaing, konsumen biasanya membeda-bedakan harga produk yang mau dibeli. Dan ketiga, harga sesuai dengan kualitas, sebelum konsumen membeli suatu produk biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan kualitasnya, sesuai atau tidak kualitasnya dengan harganya.

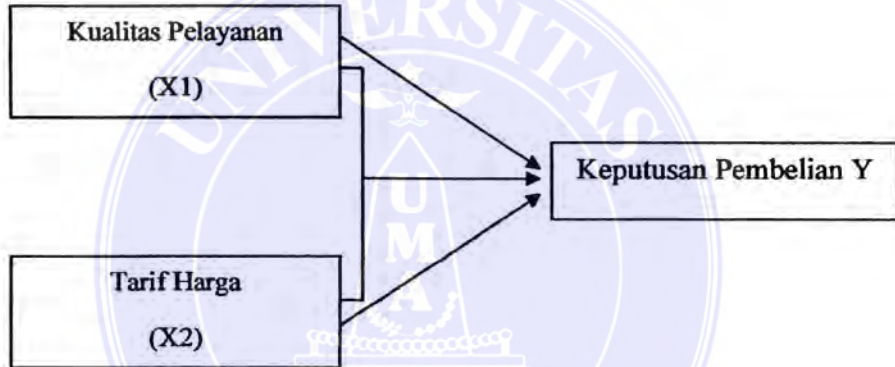
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Abraham mahendra bagaskara (2011)	Pengaruh kualitas produk, harga Dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Vario di semarang	Kualitas produk Harga Citra merek Keputusan pembelian	Dari hasil penelitian, indikator-indikator dan variabel dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan . Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, kemudian diikuti variabel citra merek dan terakhir adalah variabel harga
2	Dwi Puji Lestari. (2008)	Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi pada anggota koperasi Bahtera Kencana Blitar)	Kualitas pelayanan Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan secara parsial dan simultan terhadap terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Bahtera Kencana Blitar. (2) Reliabilitas (X ²) merupakan sub variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek peneliti ditunjukkan, hal ini merupakan jaringan hubungan antara variabel yang secara logis diterangkan dan dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, dan survei literatur kuncoro (2003). Berdasarkan uraian di atas, maka hubungan yang dapat di jelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :

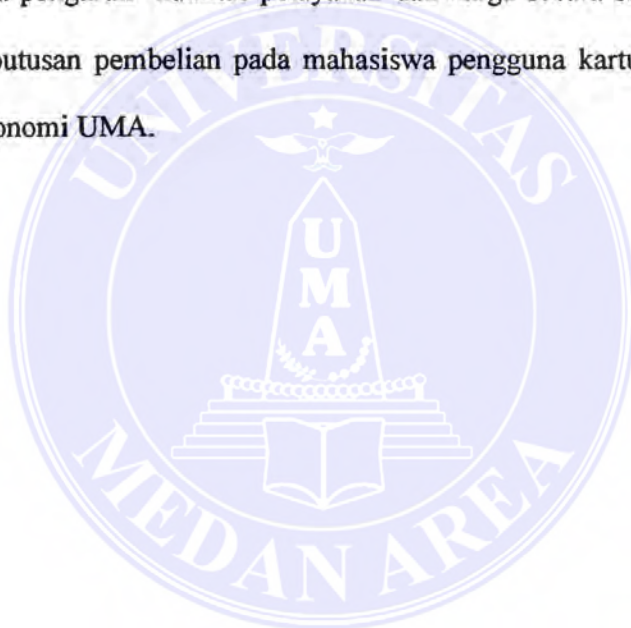


Gambar Kerangka Konsseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang diterapkan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna kartu XL di Fakultas Ekonomi UMA.
- 2) Ada pengaruh tarif harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna kartu XL di Fakultas Ekonomi UMA.
- 3) Ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna kartu XL di Fakultas Ekonomi UMA.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *asosiatif*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Ginting & Situmorang, 2008).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa pengguna kartu Xl di Fakultas Ekonomi UMA yang berlokasi di Jln. Sei Serayu No. 70 A / Jalan Setia Budi No. 79 B Medan.

3. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2014 sampai Februari 2015. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan tabel waktu penelitian

**Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Mei	Juni	Juli	Agt	Sep	Okt	Nov	Jan	Feb
1.	Pembuatan dan seminar proposal									
2.	Pengumpulan Data									
3.	Analisa Data									
4.	Penyusunan Skripsi									
5.	Seminar hasil									
6.	Pengajuan Sidang Meja Hijau									

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono,2006). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMA, khususnya mahasiswa manajemen pagi tahun ajaran 2011 yang berjumlah 56 orang. Dengan 15 responden yang menggunakan kartu XL.

2. Sampel Penelitian

Menurut mudrajad kuncoro (2009) sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Penelitian ini menggunakan tehnik pengambilan sample yaitu sampling jenuh. Sampling jenuh adalah tehnik penentuan sample apabila semua anggota populasi di jadikan sample (sugiyono, 2005:8). Hal ini dilakukan karena populasi yang di teliti kurang dari 100 orang, oleh karena itu banyaknya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 56 orang responden, yaitu mahasiswa manajemen pagi yang menggunakan kartu XL.

C. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
kualitas pelayanan (X1)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen	a) <i>Reliability</i> (kehandalan) b) <i>Responsiveness</i> (daya tanggap), c) <i>Assurance</i> , (kemampuan) d) <i>Tangibles</i> (fasilitas fisik),	Likert
Harga (X2)	Sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.	a) Harga terjangkau b) Harga bersaing c) Harga sesuai dengan kualitas	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi	a) Kemantapan membeli b) Pertimbangan dalam membeli c) Tujuan dalam memilih produk	Likert

Sumber :kotler(2005), Tjiptono (2007) Kotler (2009),

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan penulis adalah Data primer yaitu data yang diperoleh dari seluruh responden pada lokasi penelitian, melalui pengamatan, wawancara dan pengisian kuisioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questioner*), yaitu untuk proses wawancara, penulis membagikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk diisi jawaban oleh pelanggan selama masa penelitian.

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2009:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, yang dapat dari tabel berikut :

Instrumen Skala Likert

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009:87)

F. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1.

3. Linear Berganda

Uji statistik menggunakan model analisis regresi berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas (kualitas pelayanan)

X₂ = Variabel bebas (harga)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

D. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikoliniearitas

H. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$)

Uji Simultan (Uji F), Kriteria pengujian :

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H_0 ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = H_a diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), Kriteria pengujian:

Dimana : $t_{hitung} > t_{tabel}$ = H_0 ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = H_a diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas Pelayanan dan tarif harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) ditentukan dengan koefisien determinasi $D = r^2 \times 100\%$.

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi ($\text{adjusted } R^2$) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.





BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis (anova) pada uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil untuk variable kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,355 > 1,673$) dengan tingkat signifikan $0,02 < 0,05$, dan untuk variabel tarif harga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,928 > 1,673$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan tarif harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kartu XL Di Universitas Medan Area.
2. Sementara itu untuk Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan tarif harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan persamaan di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($696,152 > 3,17$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan tarif harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kartu XL Di Universitas Medan Area.
3. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh $KD = 96,2\%$. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 96,2% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh

variabel kualitas pelayanan dan tarif harga. Sisanya sebesar 3,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan tarif harga yang di berikan oleh pihak manajemen kartu XL tidak sesuai dengan harapan pelanggan, oleh karna itu pihak manajemen kartu XL hendaklah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dengan penyesuaian tarif harga yang sesuai dengan permintaan pasar dan konsumen agar konsumen tetap memilih dan menggunakan kartu XL sebagai sarana komunikasi setiap waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Almanik, 2008. **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Asia dikota Padang**. Skripsi. FE UNP : Tidak Diterbitkan.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Edisi Revisi 5. Jakarta : Rineka Cipta.
- Idris. 2006. **pelatihan analisis SPSS**. Padang. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
- Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A.Rusli. Jakarta: Perhalindo.
- _____. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Alih Bahasa Benyamin Molan jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Kotler, philip & Kevin Lare Keller. 2007. **Manajemen pemasaran**. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Mowen, John.C dan Michael Minor. 2002. **Consumer Behaviour**. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Peter,J .Paul dan Jerry C.Olson. 2000. **Consumer Behaviour.Jilid 2**. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Lingga. 2000. **Strategic Marketing Plan**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Ruslan, Rosady. 2004. **Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi**. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. **Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh**. Alih Bahasa Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia

Simamora, Bilson.2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy.1997. **Strategi Pemasaran (edisi 2)**. Yogyakarta.

Titik, Kurnia. 2008. **Analisis Faktor Penentu Mahasiswa FE UNP Memilih XL. Skripsi. FE UNP : Tidak Diterbitkan**

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi ke-7*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Yona, Rahma. 2008. **Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ditoko Fizza Bakkery**. Skripsi. FE UNP : Tidak Diterbitkan.

Zulhamdi. 2008. **Pengaruh Kualitas, Desain, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Tipe Sepeda Motor Yamaha di Kota Padang**. Skripsi. FE UNP : Tidak Diterbitkan.

Besar Sampel Jika Populasi Tidak Diketahui Dengan Jelas. www.google.co.id. 5 Januari 2009. 19.30 Wib

Tjiptono, Fandy. 2001. **Strategi Pemasaran. Edisi Pertama**. Andi Ofset.Yogyakarta.

_____. 2007. **Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler,Philip.2003.**Marketing Management, 11th Edition**.Prentice Hall.Inc.New Jersey