

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH OPERATOR SELULER  
(Studi pada Sebuah Perguruan Tinggi di Yogyakarta)**

**Oleh: Grace Persulesy  
Universitas Kristen Indonesia Maluku**

*Abstract*

*Based on this research, it's found that many factors can influence the consumer decision to choose cellular's operator. This article explains about the influence of merk, price, quality and promotion towards consumer decision to choose cellular's operator. The sample of this research are university students in Yogyakarta. The result of this research shown that quality and promotion have significant effect to consumer decision to choose cellular's operator.*

*Key words : Consumer decision, cellular's operator, quality, promotion*

---

**Pendahuluan**

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon rumah. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi yang disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler.

Perkembangan bisnis telepon seluler sangat pesat bila dibandingkan dengan 10 tahun lalu. Dengan semakin berkembangnya pasar telepon seluler, maka banyak bermunculan juga berbagai operator atau provider yang menawarkan jasa telekomunikasi telepon seluler di Indonesia dengan berbagai layanan dan teknologi yang dianggap terbaru. Masing-masing operator saling bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar dengan menciptakan berbagai macam bentuk pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

Terdapat berbagai fenomena yang menarik yang terjadi pada masyarakat Indonesia. Setiap masyarakat memiliki satu bahkan lebih telepon seluler untuk memenuhi kebutuhan komunikasi. Hal tersebut dilakukan karena tarif komunikasi akan lebih murah jika digunakan dengan sesama operator. Fenomena yang lain adalah masyarakat menggunakan nomor telepon seluler hanya sekali pakai untuk tujuan tertentu. Masyarakat membeli

satu nomor yang operatornya sama dengan yang akan diajak berkomunikasi, kemudian mereka menghabiskan pulasanya yang notabene adalah tarif promo dengan bonus pulsa gratis setelah pulasanya habis mereka tidak menggunakannya lagi.

Operator telepon seluler terkadang melakukan pemasaran dengan berbagai promosi yang menggiurkan konsumen, namun disertai dengan berbagai ketentuan yang bila dicermati lebih teliti ternyata sangat membatasi dan membingungkan konsumen dan cenderung menjebak konsumen agar memilih operator telepon seluler tertentu. Konsumen yang jeli tentu bisa mengantisipasi hal tersebut, namun konsumen yang kurang jeli akan merugi karena tarif yang diharapkan lebih murah justru tarifnya mahal. Di dalam dunia bisnis hal ini memang wajar, tetapi konsumen juga membutuhkan transparansi dari ketentuan tersebut, selain itu kualitas juga merupakan sebuah hak yang pastinya diinginkan oleh setiap konsumen. Sedangkan popularitas biasanya membawa kepercayaan masyarakat mengenai layanannya dengan anggapan bahwa operator telepon yang sudah terkenal akan menjaga kepercayaan masyarakat untuk menjaga kualitasnya.

Dalam melakukan pemilihan atau pembelian suatu produk atau jasa, konsumen sering dihadapkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Dharmmesta dan Handoko, 1997, menyatakan bahwa faktor kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial,

kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa penelitian terdahulu tentang faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk khususnya berkaitan dengan operator seluler antara lain penelitian Meyliana, 2008, menyatakan bahwa faktor ketersediaan dan pelayanan, kualitas, harga, feature, dan iklan adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merk kartu prabayar. Penelitian Oktavian, 2008 menunjukkan bahwa faktor produk dan kelas sosial, faktor harga dan pengetahuan pemakaian, faktor acuan dan pembelanjaraan dan faktor situasi adalah faktor-faktor dipertimbangkan konsumen dalam memilih provider CDMA. Penelitian Durva Sula, Srinivas, Steven Lysonski dan J. Craigh Andrews, 1993 sejalan dengan penelitian Fan, Jessie X and Jing. J. Xiao, 1998 juga menyatakan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh harga, merek dan promosi. Selain itu, penelitian Ribhan, 2006 menyatakan bahwa harga, promosi dan distribusi produk berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching* produk.

Untuk menghadapi persaingan di industri ini, masing-masing perusahaan (operator seluler) harus mengetahui dengan baik siapa yang menjadi konsumen dan mengetahui alasan mereka memilih produk tersebut. Banyaknya produk sejenis yang berbeda merk di pasaran menimbulkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam membeli. Masalah ini mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang dan pasar yang sama. Oleh sebab itu, penelitian ini, akan mencoba meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih operator seluler.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih operator seluler. Kontribusi penelitian ini bagi perusahaan pengelola operator seluler adalah untuk memberikan informasi yang berguna dalam bidang pemasaran dan lebih fokus pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih

operator seluler, bagi masyarakat adalah untuk memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan memilih operator seluler serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran.

## Telaah Literatur dan Perumusan

### Hipotesis

#### Perilaku Konsumen

Menurut Loundon dan Bitta yang dikutip oleh Simamora (2004: 2) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Faktor kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap juga mempengaruhi perilaku konsumen (Dharmmesta dan Handoko, 1997).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya. (Dharmmesta dan Handoko, 1997) Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti dimuka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk.

#### Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hubungan yang efektif antara strategi produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai keberhasilan sasaran pemasaran. Masing-masing komponen bauran pemasaran harus dibuatkan strategi yang tepat. Strategi produk adalah keputusan mengenai desain, merk, label, merek dagang, jaminan, pengembangan produk, dan daur

hidup poduk. Strategi harga adalah penentuan harga yang menghasilkan laba tertentu. Strategi promosi adalah mengembangkan komposisi marketing mix. Strategi distribusi adalah keputusan bagaimana sistem distribusi dan jalur yang digunakan untuk mengirimkan barang agar sampai ke tangan pelanggan (Harsono, 2001: 110).

### **Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis**

Penelitian Durva Sula, Srinivas, Steven Lysonski dan J. Craigh Andrews (1993) sejalan dengan penelitian Fan, Jessie X and Jing. J. Xiao (1998) yang menyatakan bahwa gaya pengambilan keputusan dipengaruhi oleh harga, merek dan promosi. Selain itu, penelitian Ribhan (2006) juga menguji apakah atribut produk, harga, promosi, dan distribusi produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut produk tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap *brand switching*, harga, promosi dan distribusi produk berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching*.

Susanti dan Hermana, 2008 menganalisis karakteristik konsumen operator GSM dan CDMA, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan operator. Hasil analisisnya antara lain tidak ada perbedaan signifikan lama penggunaan telepon per bulan, frekuensi penggunaan dan penerimaan telepon genggam per hari antar laki-laki dan perempuan. Selain itu, tidak ada perbedaan signifikan pengeluaran pulsa per bulan antara laki-laki dan perempuan, terdapat perbedaan signifikan lama penggunaan telepon genggam antara konsumen yang sudah menikah dengan yang belum menikah, frekuensi penggunaan telepon genggam keluar per hari berbeda secara signifikan antar konsumen yang sudah menikah dengan yang belum menikah dan tidak ada perbedaan signifikan frekuensi penerimaan telepon per hari dan pengeluaran pulsa per bulan antara konsumen yang sudah menikah dengan yang belum menikah.

Hasil penelitian Oktavian, 2008 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih provider CDMA adalah (1) Faktor Produk dan

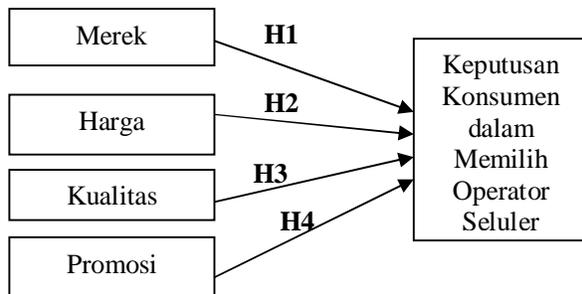
Kelas Sosial, (2) Faktor Harga dan Pengetahuan Pemakaian, (3) Faktor Kelompok Acuan dan Pembelajaran, dan (4) Faktor Situasi. Tidak terdapat perbedaan yang nyata di antara faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih provider CDMA, artinya keempat faktor tersebut sama pentingnya bagi konsumen dalam memilih provider CDMA.

Penelitian Meyliana (2008) menyatakan bahwa faktor ketersediaan dan pelayanan, kualitas, harga, feature, dan iklan adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merk kartu prabayar. Lebih lanjut, diperoleh hasil bahwa simPATI Nusantara mempunyai kelebihan pada kualitas dan pelayanan, Mentari mempunyai kelebihan pada ketersediaan dan tarif pulsa, Pro XL mempunyai kelebihan pada iklan dan feature, IM3 Smart mempunyai kelebihan pada harga. Hasil penelitian tersebut dijadikan masukan untuk merancang strategi pemasaran kartu simPATI Nusantara. simPATI Nusantara dapat dipasarkan pada segmen 1 dan atau segmen 2 atas pertimbangan kelebihan yang dimiliki, yaitu kualitas dan pelayanan. Karakteristik inilah yang dijadikan dasar dalam positioningnya. Adapun bauran pemasaran yang dirancang meliputi mempertahankan kualitas, menambah feature, mempertahankan harga, menambah saluran distribusi, meningkatkan promosi, dan meningkatkan pelayanan, demi tercapainya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

- H1: *Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih operator seluler.*
- H2: *Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih operator seluler.*
- H3: *Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih operator seluler.*
- H4: *Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih operator seluler.*

Berdasarkan hubungan antara variabel seperti dijelaskan diatas, maka rumusan model penelitian sebagai berikut :



### Metode Penelitian

#### Data Penelitian

Data yang digunakan adalah data primer, dimana peneliti harus mengumpulkan data melalui penelitian lapangan dan mengolah sendiri (Supramono dan Haryanto, 2003). Sementara itu, cara pengumpulan data yang akan dilakukan adalah dengan penyebaran kuesioner ke konsumen operator seluler di sebuah Perguruan Tinggi di Yogyakarta, dimana para responden dimohon untuk mengisi sendiri. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience* dimana sampel dipilih sesukanya. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden berupa angket tertutup yang berisi daftar pernyataan dimana didalamnya juga disediakan beberapa alternatif jawaban, sehingga responden cukup memilih jawaban yang telah disediakan. Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner berpedoman pada skala *Likert*. Skor 1-5 digunakan untuk mengukur jawaban responden, dimana untuk pernyataan yang bersifat sangat setuju diberi skor 5 dan untuk pernyataan yang bersifat sangat tidak setuju diberi skor 1.

#### Pengukuran Variabel Analisis

Variabel analisis dalam penelitian ini adalah merek, harga dan kualitas layanan, promosi sebagai variabel independen, serta keputusan konsumen memilih operator seluler sebagai variabel dependen. Variabel independen yaitu merek diukur dengan menggunakan 4

indikator, harga diukur dengan menggunakan 4 indikator, kualitas diukur dengan menggunakan 5 indikator dan promosi diukur dengan menggunakan 3 indikator sedangkan variabel dependen diukur dengan menggunakan 1 indikator.

Indikator dari variabel independen diadopsi dari instrumen penelitian gaya pengambilan keputusan konsumen yang dikembangkan oleh Durva Sula, Srinivas, Steven Lysonski dan J. Craigh Andrews (1993) dan Fan, Jessie X and Jing. J. Xiao (1998). Selain itu instrumen juga di adopsi dari penelitian kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, A., Leonard L. Berry and Valarie Zeithaml (1991). Variabel-variabel tersebut berada pada aras pengukuran interval dan metode perskalaan yang dipakai adalah *Likert Scale*. Untuk lebih jelasnya, variabel dan indikator-indikatornya bisa dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

**Tabel 1**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel		Indikator
<b>Variabel Dependen</b>		
Keputusan konsumen memilih operator seluler (Y)		Y1 : Saya memilih menggunakan operator seluler untuk jangka waktu minimal 1 tahun
<b>Variabel Independen</b>		
Merek (X1)	X11: Merek yang terkenal secara nasional adalah yang terbaik bagi saya.	
	X12: Saya lebih suka membeli merek yang sama dengan saudara, teman dan relasi saya.	
	X13: Merek yang paling banyak diiklankan biasanya merupakan pilihan yang terbaik.	
	X14: Sekali saya mendapatkan produk atau merek yang saya sukai, saya akan tetap memilihnya.	
Harga (X2)	X21: Semakin rendah harga suatu produk biasanya menjadi pilihan saya.	
	X22: Saya berusaha sungguh-sungguh untuk memperoleh nilai terbaik untuk uang saya.	
	X23: Saya biasanya membandingkan paling sedikit 2 merek sebelum membeli.	
	X24: Saya akan membeli nomor baru jika ada penawaran murah dari operator seluler lain yang saya belum punya	
Kualit as (X3)	X31: Standar dan harapan saya terhadap produk yang saya beli sangat tinggi.	
	X32: Saya melakukan usaha khusus untuk memilih produk berkualitas terbaik.	
	X33: Layanan sesuai yang dijanjikan biasanya merupakan pilihan terbaik saya.	
	X34: Ketika saya menghadapi masalah, operator mau membantu dengan senang hati.	
	X35: Produk yang saya beli selalu memiliki teknologi yang muthakhir.	
Promo si (X4)	X41: Produk yang saya beli iklannya selalu terlihat di mana-mana	
	X42: Saya memilih produk yang sering mengadakan paket promosi baik itu berupa bonus pulsa, hadiah, dll	
	X43: Produk pilihan saya adalah produk yang sering menyelenggarakan event-event yang menarik, seperti pertunjukan musik, dll	

### Teknik Analisis

Untuk mengolah dan membahas data yang telah terkumpul maka digunakan teknik analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis 1

sampai dengan hipotesis 3. Langkah-langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut :

### Uji Kesahihan (*validity*) dan Uji Keterandalan (*reliability*)

Dalam pengujian kesahihan indikator menggunakan *Corrected Item to Total Correlation Coefficient* (Ihalauw, 2004). Pengujian ini secara teknis dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi ( $r$ ) antara skor masing-masing indikator empirik sebuah konsep dengan skor total indikator empirik lainnya untuk konsep yang sama.

Kemudian dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan teknik statistik uji t, yang mana nilai t-hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% dengan derajat kebebasan sebesar  $n-2$ . Koefisien dinyatakan signifikan bila nilai t-test lebih besar dari t-tabel.

### Uji regresi berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, dari besarnya koefisien determinasi, yang dinotasikan dengan  $r^2$ . Nilai  $r^2$  berkisar antara nol sampai satu. Jika koefisien determinasi ini besarnya satu atau mendekati satu, maka berarti variabel independen dapat menjelaskan semua atau hampir semua *variance* yang terjadi pada variabel dependen. Tetapi jika koefisien determinasi ini mendekati nol, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang dianalisis hanya sanggup menjelaskan sebagian kecil dari *variance* yang terjadi pada variabel dependen (Sadyadarma, 1988).

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak maka perlu diadakan uji t (t-test). Nilai t-test yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ). Jika t-test < t-tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, demikian juga sebaliknya.

Untuk mengetahui kemampuan seluruh variabel independen dalam menjelaskan *variance* dari variabel dependen dapat dideteksi dengan melihat nilai dari  $R^2$ . Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika koefisien determinasi ini besarnya satu atau mendekati satu, maka berarti seluruh variabel independen dapat menjelaskan

semua atau hampir semua *variance* yang terjadi pada variabel dependen. Tetapi jika koefisien determinasi ini mendekati nol, maka hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang dianalisis hanya sanggup menjelaskan sebagian kecil dari *variance* yang terjadi pada variabel dependen.

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak maka perlu diadakan uji F (F-test). Nilai F-test yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ). Jika  $F\text{-test} < F\text{-tabel}$  maka seluruh variabel independen tidak mampu menjelaskan *variance* dari variabel dependen.

### Hipotesis Statistik

Berdasarkan hipotesis penelitian yang ada, maka bisa diturunkan menjadi hipotesis statistik yang selanjutnya diuji kebenarannya secara empirik. Berikut ini adalah hipotesis statistik :

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya variabel merek (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen memilih operator seluler (Y).
2.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya variabel harga (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen memilih operator seluler (Y).
3.  $H_0 : \beta_3 = 0$ , artinya variabel kualitas (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen memilih operator seluler (Y).
4.  $H_0 : \beta_4 = 0$ , artinya variabel promosi (X4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen memilih operator seluler (Y).

### Analisis Data Dan Pembahasan

Dalam bab ini disajikan hasil perhitungan analisis statistik beserta pembahasannya dengan tujuan untuk memperoleh jawaban dari persoalan penelitian. Tujuan statistik deskriptif adalah untuk

memberikan gambaran tentang data yang meliputi jumlah data, rata-rata, dan standar deviasi.

**Tabel 3**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Mean	Std. Dev
<b>VARIABEL DEPENDEN</b>			
Keputusan konsumen memilih operator seluler (Y)	80	3.713	1.304
<b>VARIABEL INDEPENDEN</b>			
Merek (X1)	80	13.038	2.587
Harga (X2)	80	13.375	2.107
Kualitas (X3)	80	19.075	3.249
Promosi (X4)	80	9.388	2.617

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel di atas, dapat dilihat nilai rata-rata, dan variasi perubahannya untuk masing-masing variabel.

1. N atau jumlah data yang valid untuk variabel keputusan konsumen memilih operator seluler, variabel merek, harga, kualitas dan promosi sebanyak 80 responden.
2. Nilai rata-rata untuk variabel keputusan konsumen memilih operator seluler adalah sebesar 3.713 dengan standar deviasi sebesar 1.304. Demikian juga dengan variabel merek, harga, kualitas dan promosi yang digunakan dalam penelitian, dapat ditunjukkan dengan angka-angka pada tabel-3.

### Uji Kesahihan dan Keterandalan Indikator

Pengujian kesahihan dan keterandalan indikator ini menggunakan *Corrected Item to Total Correlation Coefficient*. Hasil dari pengujian tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Analisis Kesahihan dan Keterandalan Indikator**

Variabel Independen	Indikator	Uji t		Koefisien Korelasi
		t Hitung	P-Value	
Merek (X1)	X11	8.514	*0.000	0.694
	X12	7.080	*0.000	0.625
	X13	5.741	*0.000	0.545
	X14	5.539	*0.000	0.531
Harga (X2)	X21	5.706	*0.000	0.543
	X22	5.223	*0.000	0.509
	X23	7.499	*0.000	0.647
	X24	6.347	*0.000	0.584
Kualitas (X3)	X31	6.747	*0.000	0.607
	X32	9.724	*0.000	0.742
	X33	8.649	*0.000	0.700
	X34	7.643	*0.000	0.654
	X35	8.813	*0.000	0.709
Promosi (X4)	X41	9.663	*0.000	0.738
	X42	13.895	*0.000	0.844
	X43	17.425	*0.000	0.892

Sumber : Data Primer Diolah

Keterangan : \* Signifikan pada aras kepercayaan 5%

Berdasarkan hasil perhitungan seperti terlihat pada tabel 4 diatas disimpulkan bahwa semua indikator lolos uji kesahihan dan keterandalan. Hal ini bisa dilihat dari nilai *P-value* dari t hitung, dimana indikator-indikator yang lolos uji kesahihan dan keterandalan adalah indikator-indikator yang memiliki *P-value* dibawah 0.05. Dengan demikian, untuk analisis lebih lanjut variabel keputusan konsumen memilih operator seluler menggunakan satu indikator, variabel merek menggunakan empat indikator, harga menggunakan empat indikator, kualitas menggunakan lima indikator serta promosi menggunakan tiga indikator.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan mengetahui pengaruh

merek, harga, kualitas dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih operator seluler. Hasil pengujian dengan analisis regresi berganda bisa dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

**Tabel 5**  
**Hasil uji Regresi Berganda Pengaruh Merek, Harga, Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen memilih Operator Seluler**

Variabel	$\beta$	Uji t		Uji F		R <sup>2</sup>
		T Hitung	P-Value	F Hitung	P-Value	
Merek (X1)	0.030	0.879	0,382	319,397	*0,000	0.945
Harga (X2)	-0.003	-0.338	0,736			
Kualitas (X3)	0.125	22.859	*0,000			
Promosi (X4)	0.114	17.226	*0,000			

Sumber : Data Primer Diolah

Keterangan : \* Signifikan pada aras kepercayaan 5%

Berdasarkan tabel 5 diatas bisa disimpulkan bahwa merek memiliki tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pada aras kepercayaan 5%, karena berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan regresi berganda menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.879 dengan *P-value* sebesar 0.382. Kondisi ini bisa saja disebabkan karena semua merek operator seluler dinilai menawarkan fitur dan layanan yang relatif sama. Selain itu, aribut yang ditawarkan oleh masing-masing merek seperti logo, nama merek, desain kemasan, nomor cantik dan lain-lain dinilai bukan merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk memilih operator seluler. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribhan, 2006 yang menyatakan bahwa merek tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pada aras kepercayaan 5%, karena berdasarkan perhitungan statistik tabel 5 dengan menggunakan regresi berganda menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.338 dengan *P-values* sebesar 0.737. Kondisi ini terjadi karena harga yang ditawarkan oleh masing-masing operator seluler relatif murah. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh operator seluler seperti tarif sms dan percakapan, harga katalog, bonus pulsa yang ditawarkan relatif sama jadi harga bukan merupakan faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih operator

seluler. Sehingga hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribhan, 2006, Meyliana, 2008 dan Oktavian, 2008 yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dari tabel 5 juga bisa disimpulkan bahwa kualitas secara signifikan mempengaruhi keputusan pada aras kepercayaan 5%, karena berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan regresi berganda menghasilkan nilai t hitung sebesar 22.859 dengan *P-value* sebesar 0.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh operator seluler seperti jaringan yang memadai, sinyal yang bagus di semua wilayah, tanggapan operator seluler terhadap masalah yang dihadapi merupakan faktor pendorong yang signifikan bagi mahasiswa dalam memilih operator seluler. Sehingga hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meyliana, 2008 yang menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Selain itu, promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pada aras kepercayaan 5%, karena berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan regresi berganda menghasilkan nilai t hitung masing-masing sebesar 17.226 dengan *P-value* sebesar 0.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih operator seluler dipengaruhi oleh kegiatan promosi seperti promosi periklanan, promosi penjualan dengan cara memberikan bonus pulsa atau sms, promosi dengan cara menyelenggarakan event-event yang menarik. Dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh operator seluler, konsumen akan tertarik dan mudah mengingat promosi operator seluler tersebut yang akhirnya mempengaruhi keputusan memilih operator seluler. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribhan, 2006 dan Meyliana, 2008 yang menyatakan bahwa promosi dan iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Secara bersama-sama, variabel merek, harga, kualitas dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih operator pada aras kepercayaan 5%. Hal ini bisa dilihat dalam hasil perhitungan pada tabel 9 diatas, dimana hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 319.397 dengan *P-value* sebesar

0.000. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0.945 menunjukkan bahwa 94.5% perubahan dari keputusan konsumen memilih operator seluler dipengaruhi oleh merek, harga, kualitas dan promosi sedangkan 5.5% perubahan keputusan konsumen memilih operator dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian ini misalnya saja faktor lingkungan (seperti budaya, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga) dan faktor individu (seperti motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, dan sikap).

## Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih operator seluler. Sedangkan kualitas dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih operator seluler.

### Saran

1. Para operator seluler sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanannya karena hal ini terbukti mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen dalam memilih operator seluler. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara menyediakan jaringan yang memadai, sinyal yang bagus di semua wilayah, tanggap terhadap masalah yang dihadapi konsumen, dan lain-lain.
2. Para operator seluler sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan promosi secara aktif, karena hal ini terbukti mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen dalam memilih operator seluler. Peningkatan kegiatan promosi yang aktif dapat dilakukan dengan cara meningkatkan frekuensi penayangan iklan, memperhatikan pemilihan bahasa yang jelas, menarik mudah diingat, program promosi yang lebih inovatif dan efektif.

### Daftar Pustaka

- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler, (2008), *Business Research Methods*.10 edition, McGraw-Hill, International Edition
- Dharmmesta, Basu Swastha, Drs. dan Drs. T. Hani Handoko, (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Yogyakarta: BPFE UGM
- Durva Sula, Srinivas, Steven Lysonski dan J. Craigh Andrews, (1993), *Gross-Cultural Generalizability of a Scale for Prototyping Consumer's Decision Making Style*, *Journal of Consumer Affairs*, Vol 27, No. 1, Page. 55-65
- Fan, Jessie X and Jing. J. Xiao, (1998), *Consumer Decision Making Style of Young-Adult Chinese*, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32, No. 2, Page. 275b-294
- Harsono dkk, (2001), *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN
- [http://209.85.175.104/search?q=cache:fSEa\\_1Rt2WYJ:ejournal.gunadarma.ac.id/files/Cely%2520dan%2520Budi%252053-58.pdf+karakteristik+dan+perilaku+konsumen+pengguna+teknologi+GSM+dan+CDMA&hl=id&ct=clnk&cd=1&gl=id&client=firefox-a](http://209.85.175.104/search?q=cache:fSEa_1Rt2WYJ:ejournal.gunadarma.ac.id/files/Cely%2520dan%2520Budi%252053-58.pdf+karakteristik+dan+perilaku+konsumen+pengguna+teknologi+GSM+dan+CDMA&hl=id&ct=clnk&cd=1&gl=id&client=firefox-a) (diunduh pada tanggal 15 Juni 2008)
- [http://eprints.ums.ac.id/58/1/Arsip\\_BENEFIT\\_Vol\\_10\\_No\\_1\\_Juni\\_2006.pdf](http://eprints.ums.ac.id/58/1/Arsip_BENEFIT_Vol_10_No_1_Juni_2006.pdf) (diunduh pada tanggal 15 Juni 2008)
- John J.O.I. Ihalauw., 2004, *Bangunan Teori Edisi Ketiga Milenium*, Satya Wacana University Press, Salatiga, Hal. 106
- Meyliana, Angela, 2008, *Analisis Segmentasi Pasar dan Pemetaan Posisi Kartu Prabayar berdasar Persepsi Konsumen di Kota Surakarta.*, Skripsi Teknik Industri Universitas Sebelas Maret Surakarta. <http://ti.uns.ac.id/digilib/gdl.php?mod=browse&op=read&id=id-linux-angelameyl-17>.
- Nachrowi, N. Djalal dan Hardianus Usman, (2008), *Penggunaan Teknik Ekonometri: Pendekatan Populer dan Praktis Dilengkapi Teknik Analisis dan pengolahan Data dengan Menggunakan Paket program SPSS*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Oktavian, Johan, 2008., *Faktor-faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam memilih Provider CDMA.*, Skripsi Fakultas Ekonomi Gunadarma, Jakarta. <http://library.gunadarma.ac.id/index.php?apid=penulisan&sub=detail&npm=10204521&jenis=s1fe>, akses tanggal 15 Juni 2008.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry and Valarie Zeithaml, (1991), *Retinement and Reassessment of the Servqual Scale*, *Journal of Retailing* 67 (Winter), Page. 420-450
- Ribhan, (2006), *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Pengguna SIM Card di Fakultas Universitas Lampung*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3 No.1, Hal. 93-127
- Simamora, Bilson, (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Supramono dan Intiyas Utami, (2003), *Desain Proposal Penelitian Studi Akuntansi dan Keuangan*, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga