

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PEMBELIAN KARTU PERDANA
SIMPATI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
BHAYANGKARA BEKASI
ANGKATAN 2015**

1st Ilham Fadillah, *2nd* Lina Noersanti S,Si M,Si
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Raya Jatibening Rt 001/01 No.66
Gang H.Abud Bekasi 17412
ilhaamfadillah@gmail.com , lina_noersanti@stei.ac.id

Abstract - This study aims to determine how the influence between brand, price and promotion variables on purchase satisfaction. The population in this study were students who used sympathy prime card products.

The types of data used in this study are primary and secondary data. Methods of data collection using a questionnaire or statement in the questionnaire. In the study the sample used was purposive sampling. The sample taken in this study were 152 respondents. The analytical tool used in this research is to use, validity and reliability test, classical assumption test analysis, regression analysis through hypothesis testing such as t test and f test, coefficient of determination (R^2).

The results of this study indicate that brand, price and promotion variables on purchase satisfaction each have an effect on purchase satisfaction and it is stated that brand, price and promotion variables are stated to affect the satisfaction of purchasing sympathy starter packs simultaneously or together.

Keywords: Brand, Price, Promotion and Purchase Satisfaction

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel merek, harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan produk kartu perdana simpati.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan angket atau pernyataan didalam kuisisioner. Dalam penelitian sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 152 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan, uji validitas dan reliabilitas, analisis uji asumsi klasik, analisis regresi melalui uji hipotesis seperti uji t dan uji f, koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel merek, harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan pembelian dan dinyatakan bahwa variabel merek, harga dan promosi dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian kartu perdana simpati secara simultan atau bersama-sama

Kata kunci : Merek, Harga, Promosi dan Kepuasan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan zaman yang semakin berkembang, arus komunikasi dan sosial semakin dibutuhkan. Teknologi yang semakin maju juga mendukung berkembangnya dunia telekomunikasi di Indonesia mulai dari, telepon, sms, dan internet. Semakin majunya teknologi dan alat komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi, harus semakin canggih. Alat komunikasi yang semakin canggih juga membutuhkan kartu perdana yang berkualitas..

Terinspirasi dari PT. Telekomunikasi Indonesia, memiliki kartu perdana yang berkualitas dan siap memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakannya. Kartu perdana Simpati adalah salah satu kartu perdana yang dimiliki Telkomsel yang menggunakan jaringan GSM (*Global System Mobile Communication*). Penulis percaya bahwa provider terpercaya untuk memenuhi kebutuhan akan komunikasi dan perkembangan sosial yang semakin cepat, juga informasi yang semakin berkembang, kartu perdana Simpati dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terbaik.

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia yang juga menerbitkan kartu (perdana dan voucher isi ulang) yang ada di Indonesia yang diantaranya ada yang bernama simpati. Bahkan kartu perdana simpati saja yang dijual dengan harga sangat terjangkau, karena masih ada kartu-kartu perusahaan pesaing. Telkomsel dinobatkan sebagai operator telekomunikasi dengan performa internet mobile terbaik sepanjang 2017. Setidaknya begitu menurut laporan teranyar berjudul “barometer of mobile internet connections in Indonesia, yang dikeluarkan aplikasi speed test nperf. Laporan tersebut berdasarkan pengujian yang di lakukan sejak 1 januari hingga 31 desember 2017.secara total ada 485.455 tes yang dilakukan terhadap performa enam operator, yakni telkomsel, indosat ooredoo,xl,smartfren,Hutchison tri, dan blot. Ada beberapa indikator yang di uji, merujuk pada penggunaan sehari-hari masyarakat modern. Beberapa diantaranya mencakup kecepatan unduh dan unggah, latensi, kualitas browsing, serta kualitas streaming. Untuk kecepatan unduh rata-rata, Telkomsel doniman di angka 10,64 Mbps. Posisi kedua di tempati Smartfren (9,60Mbps), lantasi di susul Blots (8,87 Mbps). XL Axiata menempati posisi keempat dengan performa tepaut jauh, yakni hanya 4,35 Mbps. Posisi kelima di duduki Hutchison tri (2,96 Mbps) dan terakhir indosat ooredoo (2,68 Mbps). Kecepatan unggah rata-rata masih dipimpin telkomsel, yakni mencapai 7,91 Mbps, Operator lain berada dikisaran 2 Mbps, bahkan ada yang 1 Mbps. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN KARTU PERDANA SIMPATI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA BEKASI ANGGKATAN 2015”**

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Adakah pengaruh merek secara parsial terhadap kepuasan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015 ?
2. Adakah pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015 ?
3. Adakah pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015 ?
4. Adakah pengaruh merek, harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh merek secara parsial terhadap Kepuasan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap Kepuasan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap Kepuasan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015?
4. Untuk mengetahui pengaruh merek, harga dan promosi secara simultan terhadap Kepuasan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015?

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan. Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek. Merek secara tidak langsung membantu penjual dalam mengendalikan pasar, kerna pembeli tidak perlu repot untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya

2.2. Harga

Agar dapat akses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menerapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat. Harga merupakan bentuk biaya moneter yang di korbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawaran nya dari para pesaing harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

2.3. Promosi

Menurut (Djaslim, 2010, p. 195), Promosi adalah salah satu insentif yang beraneka ragam. Kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat/lebih kuat oleh konsumen atau pedagang

2.4. Kepuasan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstron, Prinsip Prinsip Pemasaran, 2015, p. 179) kepuasan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual

2.5. Pengertian Pemasaran

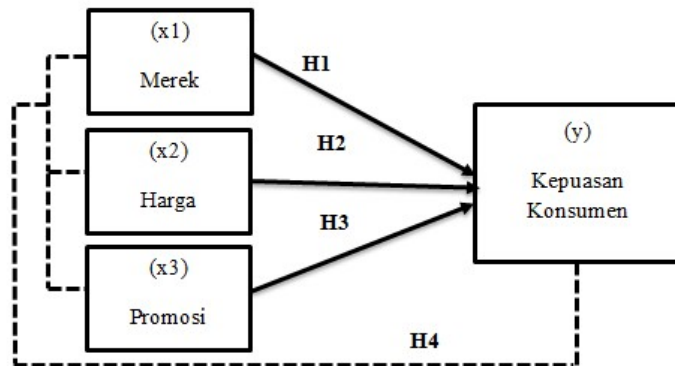
Menurut (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2008) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk

dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif

2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penyusunan tinjauan pustaka yang diajukan pada penelitian ini, maka dibuat model penelitian bahwa sikap yang dipengaruhi oleh variabel Merek dan Promosi sehingga berimplikasi terhadap Kepuasan pembelian seperti pada model di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



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

- H1: Merek diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu Simpati.
- H2: Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu Simpati.
- H3: Promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu Simpati.
- H4: Merek, Harga dan promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu perdana Simpati 4G LTE.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Strategi pada jenis penelitian ini dasarnya menggunakan pendekatan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:18), Strategi pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan. Strategi penelitian dilakukan terhadap sampel dan populasi tertentu dengan bertujuan menguji hipotesis yang diduga berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat dijelaskan alasan memilih strategi metode verifikatif karena bertujuan untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang diduga, serta menjelaskan tentang pengaruh antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujiannya.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Objek penelitian ilmiah ini adalah Kartu perdana simpati yang diproduksi PT. Telekomunikasi Indonesia, memiliki kartu perdana yang berkualitas dan siap memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakannya. Kartu perdana Simpati adalah salah satu kartu perdana yang dimiliki Telkomsel yang menggunakan jaringan GSM (*Global System Mobile Communication*). Berdiri Pada tahun 1993 PT Telkom mulai merambah teknologi nirkabel GSM, di tahun selanjutnya, pada 1994 PT Satelit Palapa Indonesia operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM Simpati.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Sasaran populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015 yang menggunakan kartu perdana simpati dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, digunakan rumus Slovin (Umar, 2003) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Bhayangkara Bekasi Fakultas ekonomi jurusan manajemen tahun angkatan 2016 data yang didapat dari pihak kampus yang terkait jumlah mahasiswanya sebanyak 244 yang masih aktif. Dengan rumus slovin maka didapat hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{244}{1+244(0,05)^2}$$

$$n = 151,552 \text{ di bulatkan menjadi } 152$$

Maka penulis akan mengambil jumlah responden sebanyak 152 responden. Dari 152 kuisisioner yang penulis sebar sebanyak 152 kembali ke responden.

3.3 Operasionalisasi Variabel

3.3.1. Definisi Operasional Variabel

Sekaran dan Bougie (2013:115) mengemukakan bahwa variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Operasionalisasi Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:223). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (Independent Variable) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Merek, Harga, Promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel terikat (Dependent Variable) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Menyatakan bahwa terdapat 4 variabel yang di operasonalisasi yaitu merek (X1), harga (X2), promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y).
- a. Merek
Merek dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap merek yang di tawarkan ke pelanggan dalam pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015.
 - b. Harga
Harga dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap biaya-biaya yang di keluarkan oleh pelanggan dalam pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015.
 - c. Promosi
Promosi dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap promosi yang di tawarkan dalam pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015.
 - d. Kepuasan pembelian
Kepuasan pembelian dalam penelitian ini adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu produk, pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang maupun mendatang.
Variabel-variabel yang di ukur dan di jelaskan dalam beberapa indikator dan masing masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam kusioner. Indikator-indikator yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

3.3.2. Tabel Operasional Variabel

Tabel dibawah ini memberikan gambaran mengenai variabel, indikator pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Merek (X1) Sumber : Kotler dan keller (2012:347)	a. keunggulan asosiasi merek b. kekuatan asosiasi merek c. keunikan asosiasi merek
2.	Harga (X2) Sumber : Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012:52)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat
3.	Promosi (X3) Sumber : Kotler & Keller, 2016.	a. Periklanan (<i>Advertising</i>) b. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>) c. Publisitas (<i>Publity</i>) d. Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>)

No.	Variabel	Indikator
4.	Kepuasan pembelian (Y) Sumber : Tjiptono (2014)	a. Kesesuaian Harapan b. Kesesuaian Minat Berkunjung Kembali c. Kesiediaan Merekomendasi

Dari data operasional variabel yang digunakan pada tabel di atas, untuk penentuan pengukuran dari masing-masing item variabel menggunakan skala likert jawaban dari masing-masing item instrument akan diberikan skala 1 sampai 4. Untuk skor “4 = Sangat setuju (SS)”, “3 = Setuju (ST)”, “2 = Tidak setuju (TS)”, “1 = Sangat Tidak Setuju (STS)”.

3.4. Uji Instrumen Penelitian

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Valid artinya data-data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian ini. Instrument penelitian berupa pernyataan yang disusun berdasarkan pada variabel dan indikatornya, dalam responden ini dapat memberikan persepsi terhadap suatu pernyataan yang telah disebar oleh peneliti. Sugiyono (2016:75) bahwa rumus yang di gunakan untuk menguji validitas instrument ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel (responden)
- X = Skor butir yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total butir yang diperoleh dari seluruh item

Dengan demikian berdasarkan dari hasil r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai r hitung > r kritis (0,30), yang berarti pernyataan dikatakan valid dan akurat. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji mengumpulkan data apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk pengumpulan variable penelitian reliable atau tidak. Kuisisioner dikatakan reliable jika kuesioner tersebut jika dilakukan pengukuran ulang hasilnya akan tetap stabil atau konsisten. Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat kumpul data Karen instrument tersebut sudah baik (Sunyoto, 2016:70). Mengatakan bahwa instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama (Sunyoto, 2016:70). Menurut Sugianto (2016:90). Menjelaskan bahwa pengujian reabilitas instrument dilakukan dengan internal consistency dengan menggunakan *Crombach's Alpha*. Instrument penelitian dapat dikatakan reliable

apabila reliabilitas instrument sebesar 0,6 atau lebih, karena itu data reliabilitas dalam penelitian ini berdasarkan nilai *Crombach's Alpha*.

3.5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Latan (2014), regresi linear berganda (*multiple linear regression*) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana sebelumnya dimana terdapat satu respon variabel (dependen) dengan lebih dari satu variabel. Dengan kata lain, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y)

Rumusnya :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Pembelian
X ₁	= Merek
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
e	= Pengganggu (<i>error</i>)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:55). Mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam Menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Guna mengukur besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

1. Determinasi parsial antara X_1 terhadap Y (X_2, X_3 konstan)
 $KD_{Y1.23} = r_{YX1.23}^2 \times 100\%$
2. Determinasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1, X_3 konstan)
 $KD_{Y2.13} = r_{YX2.13}^2 \times 100\%$
3. Determinasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1, X_2 konstan)
 $KD_{Y3.12} = r_{YX3.12}^2 \times 100\%$
4. Determinasi berganda antara X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y
 $KD_{Y123} = r_{Y123}^2 \times 100\%$

3.6.2. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis secara statistic tidak ada pengujian hipotesis terhadap KD. Oleh karena itu, dalam hal ini dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien korelasi (ρ) yang merupakan unsur utama pembentuk KD.

1. Pengujian parsial
 - a. Merek (X_1) terhadap kepuasan pembelian (Y)
 $H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ (secara parsial merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian).
 $H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$ (secara parsial merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian).

- b. Harga (X_2) terhadap kepuasan pembelian (Y)
 $H_0 : \rho_{y2.13} = 0$ (secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian).
 $H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$ (secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian).
- c. Promosi (X_3) terhadap kepuasan pembelian (Y)
 $H_0 : \rho_{y3.12} = 0$ (secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian).
 $H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$ (secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian).

Untuk membuat kesimpulan, nilai *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

H_0 ditolak, jika *significance t* < α , dan H_a diterima

H_0 ditolak, jika *significance t* $\geq \alpha$, dan H_a ditolak

2. Pengujian hipotesis secara simultan
 $H_0 : \rho_{y123} = 0$ secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara merek, harga, promosi terhadap kepuasan pembelian
 $H_a : \rho_{y123} \neq 0$ secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara merek, harga, promosi terhadap kepuasan pembelian.
 H_0 ditolak, jika *significance F* < α , dan H_a diterima
 H_0 diterima, jika *significance F* $\geq \alpha$, dan H_a ditolak
 Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun silmutan menyimpulkan H_0 ditolak sehingga H_a diterima, berarti nilai KD (koefisien determinasi) dapat dipakai untuk menjelaskan pengaruh dari variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ilmiah ini adalah Kartu perdana simpati yang diproduksi PT. Telekomunikasi Indonesia, memiliki kartu perdana yang berkualitas dan siap memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakannya. Kartu perdana Simpati adalah salah satu kartu perdana yang dimiliki Telkomsel yang menggunakan jaringan GSM (*Global System Mobile Communication*). Berdiri Pada tahun 1993 PT Telkom mulai merambah teknologi nirkabel GSM, di tahun selanjutnya, pada 1994 PT Satelit Palapa Indonesia operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM Simpati.

4.2. Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015 yang menggunakan kartu perdana simpati. Pada penelitian ini menggunakan 152 responden guna melengkapi data, dan karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, income (pendapatan) dan pekerjaan.

Tabel 4.1
 Data Responden berdasarkan jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	93	61,2%
2	Laki-Laki	59	38,8%
	Jumlah	152	100%

Sumber : Kuesioner, data diolah 2020

Tabel 4.2
Data Responden responden berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah	Presentase
1	18 – 24 tahun	84	55,3%
2	25 – 35 tahun	68	44,7%
3	36 – 45 tahun	-	0%
4	> 46 tahun	-	0%
	Jumlah	152	100%

Sumber : Kuesioner, data diolah 2020

Tabel 4.3
Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMA/SMK sederajat	106	69,7%
2	D1/D2/D3	46	30,3%
3	S1/S2	-	0%
	Jumlah	152	100%

Sumber : Kuesioner, data diolah 2020

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Income (Pendapatan)

NO	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	$3 \leq 5$ juta	127	83,5%
2	$5 \leq 8$ juta	25	16,4%
3	$8 \leq 10$ juta	-	0%
4	≥ 10 juta	-	0%
	Jumlah	152	100%

Sumber : Kuesioner, data diolah 2020

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Karyawan swasta	108	71,0%
2	PNS	2	1,3%
3	Wirausaha	17	11,1%
4	Profesional lainnya	25	16,4%
	Jumlah	152	100%

Sumber : Kuesioner, data diolah 2020

4.3. Hasil Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correction* pada tabel Item-Total Statistics dengan nilai pada r tabel.

Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) sebanyak 152 dengan derajat kebebasan ($df=n-2$) ($152-2$)=150 sebesar 0,1593.

- Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut valid.
- Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut tidak valid.

Berikut adalah tabel hasil dari uji validitas :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Merek (X ₁)	M1	0,380	0,1593	Valid
	M2	0,337	0,1593	Valid
	M3	0,500	0,1593	Valid
Harga (X ₂)	H1	0,456	0,1593	Valid
	H2	0,519	0,1593	Valid
	H3	0,490	0,1593	Valid
	H4	0,534	0,1593	Valid
Promosi (X ₃)	P1	0,518	0,1593	Valid
	P2	0,579	0,1593	Valid
	P3	0,510	0,1593	Valid
	P4	0,528	0,1593	Valid
Kepuasan Pembelian (Y)	Y.1	0,519	0,1593	Valid
	Y.2	0,533	0,1593	Valid
	Y.3	0,562	0,1593	Valid

Sumber : Diolah menggunakan spss v23, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dari 14 pernyataan yang terdiri dari 3 pernyataan pada variable Merek, 4 pernyataan pada variabel Harga, 4 pada variable Promosi, dan 3 pernyataan pada variabel Kepuasan Pembelian diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa 14 butir pernyataan tersebut valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,6$ dan sebaliknya. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9, berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,852	14

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dengan jumlah sebanyak 14 pernyataan dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852 yang berarti lebih besar dari 0,60. Maka pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner bersifat reliabel. Karena hasil r hitung lebih besar dari 0,60 maka dari 14 pernyataan yang terdiri dari variabel

4.4. Hasil Pengolahan Data Uji Koefisien Determinasi

4.4.1. Koefisien Determinasi Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial atau tidak terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pembelian. Pengujian menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Tingkat Signifikan ($\alpha = 0.05$).

2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.7
Korelasi Merek dengan Kepuasan pembelian

Correlations		Merek	KepuasanPembelian
Merek	Pearson Correlation	1	,548**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	152	152
KepuasanPembelian	Pearson Correlation	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	152	152

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.23

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara variabel Merek dengan variabel Kepuasan pembelian sebesar 0,548. Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_1 &= r_{yx1}^2 \times 100\% \\ &= 0,548^2 \times 100\% \\ &= 30,03\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi pada variabel Merek terhadap Kepuasan pembelian adalah sebesar 30,03%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh pada variabel Merek terhadap Kepuasan pembelian sebesar 30,03% dan sebesar 69,97% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4.8
Korelasi Harga dengan Kepuasan pembelian

Correlations		Harga	KepuasanPembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	152	152
KepuasanPembelian	Pearson Correlation	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	152	152

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.23

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara variabel Harga dengan variabel Kepuasan pembelian sebesar 0,694. Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_2 &= r_{yx2}^2 \times 100\% \\ &= 0,694^2 \times 100\% \\ &= 48,16\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi pada variabel Harga terhadap Kepuasan pembelian adalah sebesar 48,16% Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh pada variabel Harga terhadap Kepuasan pembelian sebesar 48,16% dan sebesar 51,84% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4.9
Korelasi promosi dengan Kepuasan pembelian

Correlations		Promosi	KepuasanPembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	152	152
KepuasanPembelian	Pearson Correlation	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	152	152

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.23

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara variabel citra merek dengan variabel Kepuasan pembelian sebesar 0,708. Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_3 &= r_{yx3}^2 \times 100\% \\
 &= 0,708^2 \times 100\% \\
 &= 50,26\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi pada variabel citra merek terhadap Kepuasan pembelian adalah sebesar 50,26%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh pada variabel citra merek terhadap Kepuasan pembelian sebesar 50,26% dan sebesar 49,74% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4.2. Koefisien Determinasi Simultan

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikannya < 0,05 maka masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikannya > 0,05 maka masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi Simultan antara variabel X1, X2 dan X3 Dengan variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,617	,609	1,008

a. Predictors: (Constant), Promosi, Merek, Harga

a. Predictors: (Constant), merek, harga, promosi

b. Dependent Variable: kepuasanpembelian

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.23

Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi simultan antara X₁,X₂,X₃ terhadap variabel Y sebesar 0,786, dengan nilai koefisien determinasi X₁,X₂,X₃ terhadap variabel Y mendapatkan hasil sebesar 60,9%

Maka Nilai koefisien determinasi antara pengaruh variabel Merek, Harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap Kepuasan pembelian sebesar 60,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Merek, Harga, promosi terhadap Kepuasan pembelian sebesar 60,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4.3. Uji Parsial (Uji – t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas, yaitu Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pembelian . Pengujian menggunakan uji 2 arah dengan tingkat signifikansi 0,05

Tabel 4.17
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,793	0,554		1,431	0,154
	Merek	0,182	0,059	0,186	3,078	0,002
	Harga	0,253	0,053	0,338	4,776	0,000
	Promosi	0,307	0,054	0,396	5,719	0,000

a. Dependent Variable: KepuasanPembelian

Sumber : data diolah oleh penulis menggunakan SPSS v.22

Untuk melihat ada tidaknya pengaruh Merek, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015 dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian Variabel Merek

a. Hipotesis

Merek (X_1) terhadap kepuasan pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ (secara parsial merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian).

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$ (secara parsial merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian).

b. t hitung 3,078 dan signifikansi = 0,002

c. Menentukan t Tabel

Tingkat/ taraf signifikansi 0,05

Derajat kebebasan (df) = $n - K - 1 = 152 - 3 - 1 = 148$

Hasil t tabel adalah 1,97612

d. Kriteria Pengujian:

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima, H_a ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak, H_a diterima

e. Keputusan

Nilai t hitung untuk variabel Merek sebesar 3,078 dan nilai t tabelnya sebesar 1,97612. Nilai signifikansi sebesar 0,002. Berarti nilai t hitung $>$ t tabel ($3,078 > 1,97612$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a diterima.

f. Kesimpulan

Ada pengaruh Merek secara parsial terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015.

2. Pengujian Variabel Harga

- a. Hipotesis
Harga (X_2) terhadap kepuasan pembelian (Y)
 $H_0 : \rho_{y2.13} = 0$ (secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian).
 $H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$ (secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian).
- b. Menentukan t Tabel
Tingkat/ taraf signifikansi 0,05
Derajat kebebasan (df) = $n - K - 1 = 152 - 3 - 1 = 148$
Hasil t tabel adalah 1,97612
Kriteria Pengujian:
 $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima, H_a ditolak
 $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak, H_a diterima
- c. Keputusan
Nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 4,776 dan nilai t tabelnya sebesar 1,97612 Nilai signifikansi sebesar 0,000. Berarti nilai t hitung $>$ t tabel ($4,776 > 1,97612$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- d. Kesimpulan
Ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015.

3. Pengujian Variabel Promosi

- a. Hipotesis
Promosi (X_3) terhadap kepuasan pembelian (Y)
 $H_0 : \rho_{y3.12} = 0$ (secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian).
 $H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$ (secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian).
- b. t hitung 5,719 dan signifikansi = 0,000
- c. Menentukan t Tabel
Tingkat/ taraf signifikansi 0,05
Derajat kebebasan (df) = $n - K - 1 = 152 - 3 - 1 = 148$
Hasil t tabel adalah 1,97612
- d. Kriteria Pengujian:
 $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima, H_a ditolak
 $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak, H_a diterima
- e. Keputusan
Nilai t hitung untuk variabel Promosi sebesar 5,719 dan nilai t tabelnya sebesar 1,97612 Nilai signifikansi sebesar 0,000. Berarti nilai t hitung $>$ t tabel ($5,719 > 1,97612$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- f. Kesimpulan

Ada pengaruh promosi secara parsial terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015.

4.4.4. Uji F Simultan

Dependent variabel (Variabel terikat) Kepuasan Pembelian (Y) dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji F simultan. Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka H_0 ditolak, sebaliknya jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Dari analisis diperoleh hasil.

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,477	3	80,826	79,502	0,000^a
	Residual	150,464	148	1,017		
	Total	392,941	151			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Merek, Harga

b. Dependent Variable: KepuasanPembelian

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil yang akan diuji sebagai berikut :

- Hipotesis
 - $H_0 : \rho_{y123} = 0$ secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara merek, harga, promosi terhadap kepuasan pembelian.
 - $H_a : \rho_{y123} \neq 0$ secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara merek, harga, promosi terhadap kepuasan pembelian.
 - $H_a 1 =$ Ada pengaruh antara Merek, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015.
 - $H_0 1 =$ Tidak ada pengaruh antara Merek, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015.
- F hitung = 79,502 dan signifikansi = 0,000
- Menentukan F tabel :
 - Tingkat/taraf signifikansi = 0,05
 - $df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$
 - $df2 = n - k = 152 - 3 = 149$
 - Hasil F tabel adalah 2,67
- Kriteria Pengujian :
 - $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, H_a ditolak
 - $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, H_a diterima
- Keputusan
 - Nilai F hitung sebesar 79,502 dan nilai F tabelnya sebesar 2,67. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Berarti nilai F hitung $> F_{tabel}$ (79,502 > 0,000) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikansi (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- Kesimpulan
 - Merek, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015.

4.5. Analisi Rangkuman Hasil Penelitian

1. Pengaruh Merek terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015

Hasil pengujian menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015. Hal ini menunjukkan, bahwa semakin bagus merek yang ditawarkan oleh Kartu perdana simpati akan semakin meningkatkan pembelian ulang konsumen pada ritel tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat dan Sari Listyorini) yang menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga dengan hasil penelitian (Rutmana Silalahi, Gusnardi, dan Hardisem Syabus) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015. Hal ini menunjukkan kenaikan atau penurunan harga yang ditawarkan Kartu perdana simpati akan mempengaruhi Kepuasan Pembelian ulang konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Adrian Maulana, 2015) yang menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ulang konsumen, begitu juga dengan hasil penelitian (Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare, 2014) yang menunjukkan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015. Hal ini menunjukkan semakin banyak promosi yang ditawarkan oleh Kartu perdana simpati, semakin menarik minat konsumen dalam Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Ganda Firdaus) yang menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap oyalitas atau secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, begitu juga dengan hasil penelitian (Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare, 2014) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menurut hasil penelitian (Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat dan Sari Listyorini) Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Merek berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015 karena Nilai t hitung untuk variabel Merek sebesar 3,078 dan nilai t tabelnya sebesar 1,97612. Nilai signifikansi sebesar 0,002. Berarti nilai t hitung $>$ t tabel (3,078 $>$ 1,97612) dan nilai

signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a diterima.

2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015 Nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 4,776 dan nilai t tabelnya sebesar 1,97612. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Berarti nilai t hitung $>$ t tabel ($4,776 > 1,97612$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a diterima.
3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015 Nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 5,719 dan nilai t tabelnya sebesar 1,97612. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Berarti nilai t hitung $>$ t tabel ($5,719 > 1,97612$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a diterima.
4. Merek, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015 Nilai F hitung sebesar 79,502 dan nilai F tabelnya sebesar 2,67. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Berarti nilai F hitung $>$ F tabel ($79,502 > 2,67$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan antara lain :

1. Dikarenakan faktor merek, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi angkatan 2015, maka sebaiknya pihak manajemen dapat membuat kebijakan yang bisa mempertahankan dan meningkatkan variabel tersebut agar tingkat kepuasan pembelian kartu perdana bertambah dan berdampak pada meningkatnya volume penjualan.
2. Penulis mengharapkan adanya peneliti lain yang mengembangkan penelitian ini misalnya dengan menggunakan metode lain dan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah & Tantri (2015)**. Manajemen pemasaran. Cetakan empat, Edisi 1 Jakarta: Rajawali Pers.
- Armstrong, Kotler (2015)**, Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc.
- Armstrong, Kotler (2015)**, Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofjan. 2013**. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bougie, & Sekaran. (2013)**. Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach. New York: John wiley@Sons
- Danang Sunyoto. (2013:56)**. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Danang, Sunyoto. (2013:52)**. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012**. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Djaslim, Saladin. 2010**. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Bandung, Linda Karya
- Ghozali, Imam. 2016**. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2009)**. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Kotler dan Armstrong** terjemahan **Sabran (2012)**. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008**. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008**. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009**. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. 2008**. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016)**. Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016)**. Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Menurut Kotler dan keller (2012)**. Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2011**. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B, Bandung: Alfabeta.
- Spector, I, Bertram & Zartman, William, I, 2003, Post-Agreement Negotiation Getting It Done and International Regimes, Washington, United States Institute of Peace.
- Sugiyono. (2016)**. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2016)**. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2016)**. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013**. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2016**. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy, 2008**, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014**, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003** Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedi

Jurnal

- Menganalisis pengaruh produk (product) terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga (price) terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh promosi (promotion) terhadap kepuasan pelanggan IM3 PT. Indosat Sales Area Palangka Raya. Adrian Maulana, Vol. 4, No. 2, 2015.*
- Mengetahui pengaruh promosi kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Indosat IM3. Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat dan Sari Listyorini.*
- Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel. Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare, Vol. 2, No. 3, 2014.*
- Mengetahui pengaruh promosi dan brand image secara langsung terhadap loyalitas atau secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Ganda Firdaus.*
- Meneliti tentang pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler simpati. Rutmana Silalahi, Gusnardi, dan Hardisem Syabrus.*
- Mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan persepsi nilai. Soraya Utami, Vol. 3, Issue 7, 2015.*

Variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Vithya Leninkumar, Vol. 7, No. 4.

Bahwa perusahaan penerbangan, yang akan memberikan pelanggan mereka dengan harga, waktu, dan upaya yang wajar untuk bepergian dan membuat pilihan yang masuk akal sebagai pengganti, akan selangkah lebih maju dari pesaing mereka.

P.G. Mostert, D.J. Petzer and A. Weideman