

## **BAB IV**

### **LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### 1. Gambaran umum lokasi penelitian

###### a. Sejarah singkat UIN Antasari Banjarmasin

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin atau yang lebih dikenal masyarakat dengan Institut Agama Islam Negeri Antasari (IAIN) yang berlokasi di Jalan A. Yani Km. 4,5, RW. 5, Kel. Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Timur Kota Banjarmasin. IAIN Antasari Banjarmasin yang didirikan pada tanggal 20 November 1964, sejak tahun itu terdapat 8 rektor yang sudah memimpin IAIN Antasari Banjarmasin. Rektor pertama IAIN Antasari Banjarmasin yaitu K.H. Zafri Zamzam. Pada awal kepemimpinannya ada 4 fakultas yang berdiri diantaranya Fakultas Tarbiyah di Barabai, Fakultas Syariah di Kandangan dan Banjarmasin, serta Fakultas Ushuluddin di Amuntai. Kemudian pada tahun 1970 terdapat Fakultas baru yaitu Fakultas Dakwah di Banjarmasin.

Pada tahun 1973, kepemimpinan dilanjutkan oleh rektor kedua yaitu H. Mastur Jahri, MA, beliau melanjutkan penyatuan beberapa fakultas yang menjadikan IAIN Antasari mempunyai 4 fakultas yang berada di Banjarmasin. Adapun 4 fakultas tersebut

yakni Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Fakultas Syariah. Selanjutnya Prof. Drs. K. H. M Asywadie Syukur, Lc menjadi Rektor kelima pada masa kepemimpinan beliau, mendirikan Program Pasca Sarjana di tahun 1999 dan membentuk sebuah tim untuk merancang pendirian agar bisa dipresentasikan di Departemen Agama Pusat Jakarta. Pada tanggal 2 Oktober 2000 Program Pasca Sarjana IAIN Antasari Banjarmasin resmi dibuka.

Tahun 2017 IAIN Antasari Banjarmasin beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Antasari hal ini berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 2017 yang pada saat itu pada masa kepemimpinan Prof. Dr. H. Akh. Fauzi Aseri, M.A. Pada saat ini Rektor UIN Antasari Banjarmasin dilanjutkan oleh Prof. Dr. H. Mujiburrahman, S.Ag., M.A.q. UIN Antasari Banjarmasin sekarang mempunyai 5 fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Program Pascasarjana. Adapun Rekapitulasi Mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin yang masih aktif studi pada semester ganjil pada Tahun 2024/2025 antara lain sebagai berikut.

**Gambar 4. 1 Rekapitulasi Mahasiswa/i Aktif Semester Ganjil 2024/2025**

NO	FAK	PRODI	TAHUN ANGGARAN																											TOTAL		
			2024/2025			2023/2024			2022/2023			2021/2022			2020/2021			2019/2020			2018/2019											
			LK	PR	JUH	LK	PR	JUH	LK	PR	JUH	LK	PR	JUH	LK	PR	JUH	LK	PR	JUH	LK	PR	JUH	LK	PR	JUH						
1	TBY & IPII	BKPI	10	30	40	14	40	54	10	24	34	5	31	36	9	21	30	4	8	12	2	4	6	54	158	212						
		MPI	16	32	48	17	48	65	26	44	70	23	46	69	12	21	33	3	5	8	8	4	12	105	200	305						
		PAI	113	144	257	82	139	221	80	131	211	83	123	206	32	20	52	22	17	39	20	9	29	432	583	1.015						
		PBA	26	31	57	29	47	76	28	66	94	27	50	77	29	26	55	12	19	31	6	12	18	157	251	408						
		TBI	18	52	70	25	44	69	23	49	72	23	68	91	14	16	30	9	10	19	8	9	17	120	248	368						
		PGMI	21	81	102	32	99	131	30	101	131	33	80	113	11	12	23	8	17	25	4	5	9	139	395	534						
		PIAUD	1	19	20	3	24	27	2	54	56	2	52	54	-	21	21	2	11	13	-	13	13	10	194	204						
		PMTK	5	11	16	5	18	23	6	24	30	12	33	45	7	17	24	4	7	11	4	11	15	43	121	164						
		TBIO	2	8	10	1	2	3	4	24	28	1	17	18	3	15	18	4	6	10	-	3	15	75	90	90						
		TPIS	1	1	2	1	3	4	2	3	5	1	7	8	1	3	4	1	2	3	-	1	1	7	20	27						
		TKIM	3	3	6	1	3	4	3	3	6	3	6	9	1	9	10	1	1	2	1	2	3	13	27	40						
		JUMLAH	224	431	655	227	501	728	228	564	792	236	558	794	129	194	323	76	108	184	58	78	136	1.178	2.434	3.612						
2	SY	HES	27	23	50	31	38	69	27	42	69	33	37	70	11	7	18	20	7	27	3	3	6	152	157	309						
		HKI	77	62	139	53	62	115	62	54	116	57	61	118	22	16	38	17	18	35	22	10	32	310	283	593						
		HTN	35	48	83	32	41	73	29	34	63	28	44	72	14	5	19	16	13	29	14	18	32	168	203	371						
		PM	9	5	14	16	5	21	13	10	23	16	9	25	11	7	18	5	4	9	3	5	8	73	45	118						
		* PKPM	7	1	8	8	3	11	4	3	7	3	3	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	10	32						
		JUMLAH	155	139	294	140	149	289	135	143	278	137	154	291	58	35	93	58	42	100	42	36	78	725	698	1.423						
3	USH	API	14	7	21	12	8	20	19	16	35	13	21	34	18	11	29	12	10	22	9	5	14	97	78	175						
		IAT	34	34	68	35	25	60	37	44	81	41	52	93	16	17	33	36	20	56	17	12	29	216	204	420						
		HUM	21	94	115	15	65	80	17	75	92	11	65	76	11	44	55	16	37	53	7	23	30	98	403	501						
		SAA	8	11	19	4	9	13	8	9	17	14	11	25	7	8	15	7	1	8	1	2	3	49	51	100						
		IH	10	4	14	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	4	17						
		* API PK Ulama	1	2	4	-	2	2	-	3	3	2	4	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	12	15						
		* IAT PK Ulama	6	17	23	7	19	26	10	20	30	6	11	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29	57	86						
		* SAA PK Ulama	5	5	10	-	-	-	1	2	3	1	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	8	10						
		* IH PK ULAMA	5	5	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	5	10						
		JUMLAH	94	180	274	76	128	204	92	159	251	88	165	253	52	80	132	71	68	139	34	42	76	507	822	1.329						
4	DWH	BPI	6	16	22	13	34	47	16	28	44	15	30	45	4	9	13	5	7	12	1	6	7	60	130	190						
		KPI	23	36	59	28	49	77	43	50	93	29	54	83	30	14	44	20	8	28	10	8	18	183	219	402						
		ILKOM	19	36	55	34	41	75	43	54	97	45	56	101	42	22	64	16	16	32	8	12	20	207	237	444						
		TI	38	18	56	30	24	54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68	42	110						
		* BPI PKD	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	8	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19	23	42						
		JUMLAH	91	111	202	110	153	263	107	137	244	93	148	241	76	45	121	41	31	72	19	26	45	537	651	1.188						
5	EKN	AS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	13	19	6	7	13	1	9	10	1	4	5	14	33	47						
		ES	47	89	136	52	99	151	53	55	108	36	71	107	14	8	22	27	17	44	14	22	36	243	361	604						
		BI	16	30	46	19	67	86	20	81	101	18	46	64	9	20	29	19	14	33	18	23	41	119	281	400						
		MBS	48	77	125	20	30	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68	107	175						
		AKS	16	58	74	7	14	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23	72	95						
		JUMLAH	127	254	381	98	210	308	73	136	209	60	130	190	29	35	64	47	40	87	33	49	82	467	654	1.321						
6	PASCA	ILTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
		PAI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
		MPI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
		HES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
		HK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
		PBA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
		S-3 PAI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
		S-3 KEMU SYARIAH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
		JUMLAH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
7	PPG		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
		JUMLAH	691	1.115	1.806	651	1.141	1.792	635	1.139	1.774	614	1.155	1.769	344	389	733	293	289	582	186	231	417	3.414	5.459	8.873						

Sumber : Data diolah dari Hasil penelitian Tahun 2024

Berdasarkan gambar rekapitulasi di atas menyatakan bahwa jumlah Mahasiswa/i aktif dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebesar 1.321, dari Fakultas Syariah sebesar 1.423, dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebesar 3.612, dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi sebesar 1.188 serta dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora sebesar 1.329.

b. Produk Provider Telkomsel by. U

Produk provider by. U atau yang dibaca “bayu” merupakan provider digital pertama yang ada di Indonesia yang memberikan kebebasan bagi pengguna untuk memilih kouta internet, *topping*

internet, nomor ponsel, mendapatkan kartu SIM dengan mudah dan cara pembayaran mudah dalam satu aplikasi yaitu by. U. Hal ini dikarenakan motto dari produk provider by. U adalah “Semuanya Semaunya” yang memiliki arti penggunanya dapat mengatur nomor ponsel dan paket internet sesuai kebutuhannya. Produk provider telkomsel by. U dibuat untuk pangsa pasar kaum milenial atau Gen Z yang ingin menggunakan paket internet dengan bebas memilih dan praktis dalam memilih layanan seluler secara digital serta memiliki fitur keamanan *end-to-end*. (Wikipedia, 2023)

Produk provider by. U merupakan kartu internet serba digital yang dibuat oleh telkomsel di mana semua layanan dapat diakses melalui satu aplikasi digital yang bernama by. U. Jadi, pengguna hanya perlu membuka aplikasi bernama by. U untuk mendapatkan semua akses layanan termasuk terhubung ke dalam internet. Nama produk telkomsel by. U diambil dari bahasa Inggris terdiri dari dua kata yaitu “by” dan “you” yang memiliki arti oleh kamu. Jadi, produk provider ini memberikan kebebasan kepada konsumen atau pengguna untuk menentukan paket internet sendiri sesuai kebutuhan atau kemauannya, bukan di atur oleh provider. Selain itu, nama produk provider telkomsel by. U diambil dari bahasa Jawa yang terinspirasi dari nama Bayu yang memiliki arti angin atau fleksibel sesuai kebutuhan atau keinginan seseorang dan dapat diartikan mengalir tanpa ada yang disembunyikan. Hal ini sejalan dengan

paket internet yang ditawarkan oleh provider telkomsel by. U kepada konsumen yang dapat diatur sesuai kebutuhan penggunanya. Produk provider telkomsel by. U merupakan salah satu kartu yang memiliki kualitas internet yang baik dan stabil karena memiliki sinyal yang kuat dengan jangkauan yang luas, sehingga untuk kualitas produk tidak diragukan lagi (byu.id, 2022).

Berdasarkan kutipan dari website (byu.id, 2022) menjelaskan bahwa daftar harga paket data atau paket internet yang ditawarkan oleh produk provider telkomsel by. U antara lain, yaitu :

**Gambar 4. 2 Daftar Harga Paket Data by. U**

**PAKET KUOTA**

Paket	Waktu	Harga
7 GB	FULL 24 JAM	Rp. 15.800
9 GB	FULL 24 JAM	Rp. 25.500
14GB	FULL 24 JAM	Rp. 35.500
20GB	FULL 24 JAM	Rp. 45.500
42GB	FULL 24 JAM	Rp. 75.500
65GB	FULL 24 JAM	Rp. 100.500

**SUPER KAGET 30 HARI**

Promo	Waktu	Harga
Promo Kaget 14 GB	30 Hari	Rp 40.000
Super Kaget 7 GB	30 Hari	Rp 20.000
Promo Kaget 5 GB	7 Hari	Rp 22.000

**Bonus TikTok**

Promo	Waktu	Harga
Yang Bikin Kumat 10 GB	10 hari	Rp 25.199
Yang Bikin Cuan Tiap Hari 5 GB	14 hari	Rp 20.199

**Bonus Disney\***

Promo	Waktu	Harga
Yang Dicap Dua Jempol 50 GB	30 hari	Rp 126.199

<p><b>Bonus TikTok</b></p> <p><b>Yang Dicap Tiga Jempol</b></p> <p><b>75 GB</b>   30 hari</p> <p>Termasuk SIM Card, BEBAS langganan Disney+ Hotstar dan TikTok 500 MB/hari</p> <p><b>Rp 156.499</b> <span>Pilih</span></p>	<p><b>Baru buat U</b></p> <p><b>Yang Hemat Sebulan</b></p> <p><b>6 GB</b>   30 Hari</p> <p>Kuota utuh tanpa dibagi-bagi aplikasi, lokasi, dan jaringan</p> <p><b>Rp 35.000</b> <span>Pilih</span></p>
<p><b>Yang Bikin DUAbest</b></p> <p><b>20 GB</b>   30 hari</p> <p>Termasuk SIM Card dan BEBAS TikTik 500 MB/hari</p> <p><b>Rp 80.799</b> <span>Pilih</span></p>	<p><b>Yang Hemat Sebulan</b></p> <p><b>1 GB</b>   30 hari</p> <p>Kuota utuh tanpa dibagi-bagi aplikasi, lokasi, dan jaringan</p> <p><b>Rp 15.000</b> <span>Pilih</span></p>
<p><b>Yang Bikin Nagih</b></p> <p><b>12 GB</b>   30 hari</p> <p>Termasuk SIM Card</p> <p><b>Rp 55.499</b> <span>Pilih</span></p>	<p><b>Yang Bikin Nempel</b></p> <p><b>3 GB</b>   14 hari</p> <p>Termasuk SIM Card dan BEBAS TikTik 500 MB/hari</p> <p><b>Rp 20.199</b> <span>Pilih</span></p>
<p><b>Yang TIGA Giga Seminggu</b></p> <p><b>3 GB</b>   7 hari</p> <p>Termasuk SIM Card</p> <p><b>Rp 17.099</b> <span>Pilih</span></p>	<p><b>Yang Bikin Deket</b></p> <p><b>10 GB</b>   1 hari</p> <p>Termasuk SIM Card dan BEBAS TikTik 500 MB/hari</p> <p><b>Rp 15.099</b> <span>Pilih</span></p>
<p><b>Yang Hemat Sebulan</b></p> <p><b>3 GB</b>   30 hari</p> <p>Kuota utuh tanpa dibagi-bagi aplikasi, lokasi, dan jaringan</p> <p><b>Rp 20.000</b> <span>Pilih</span></p>	<p><b>Yang Bikin Anti Cemas</b></p> <p><b>23 GB</b>   30 hari</p> <p>Termasuk SIM Card, BEBAS langganan Disney+ Hotstar, TikTik 500 MB/day dan asuransi proteksi Covid-19</p> <p><b>Rp 105.999</b> <span>Pilih</span></p>
<p><b>Yang Bikin Seneng</b></p> <p><b>100 GB</b>   30 hari</p> <p>PROMO sampai 14 Jan 23. BEBAS langganan Disney+ Hotstar</p> <p><b>Rp 185.000</b> <span>Pilih</span></p>	<p><b>Yang Bikin Kenyang</b></p> <p><b>125 GB</b>   30 hari</p> <p>Kuota utuh tanpa dibagi-bagi aplikasi, lokasi, dan jaringan</p> <p><b>Rp 205.000</b> <span>Pilih</span></p>

Sumber : <https://www.byu.id/id/package>

## 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang di ambil dalam penelitian ini ialan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2024. Adapun tabel persentase responden dari beberapa fakultas antara lain sebagai berikut.

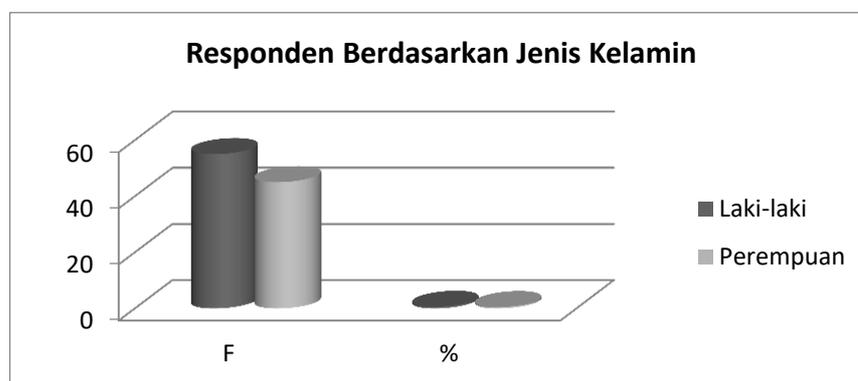
**Tabel 4. 1 Responden Asal Fakultas**

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	44	44%
2	Syariah	12	12%
3	Tarbiyah dan Keguruan	32	32%
4	Dahwah dan Ilmu Komunikasi	8	8%
5	Ushuluddin dan Humaniora	4	4%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah dari Hasil penelitian Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas responden yang di ambil ialah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan persentase sebesar 44% Mahasiswa/i. Posisi kedua ditempati oleh Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dengan persentase sebesar 32% Mahasiswa/i, disusul oleh Fakultas Syariah dengan persentase sebesar 12% Mahasiswa/i. Kemudian Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan persentase sebesar 8% Mahasiswa/i serta dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora dengan persentase sebesar 4% Mahasiswa/i.

a. Jenis Kelamin

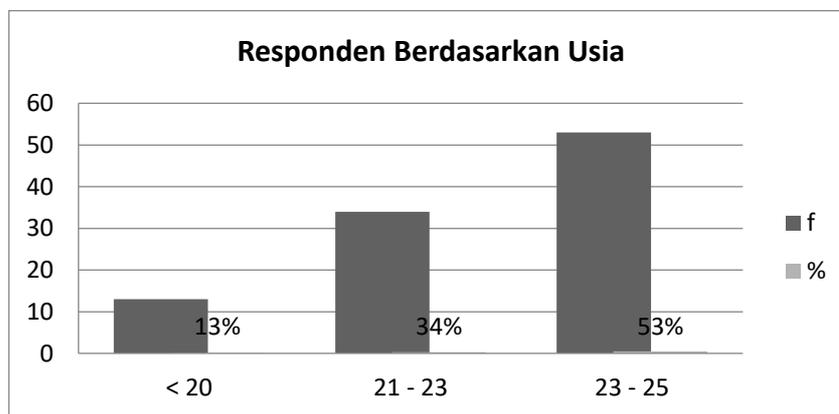
**Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber : data diolah (2024)

Dari diagram batang di atas diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti 45 orang perempuan dan 55 orang laki-laki yang menggunakan provider telkomsel by.U.

b. Umur

**Gambar 4. 4 Data Responden Berdasarkan Usia**



Sumber : data diolah (2024)

Dari diagram batang di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 100 responden diteliti < 20 tahun sebanyak 13%, usia 21 -23 tahun ialah 34% dan 23 -34 tahun sebanyak 53 % responden.

3. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Hasil Penelitian

Skala adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok-kelompok tentang fenomena sosial dalam penelitian. Sehingga pada penelitian ini menggunakan metode skala pada pengukuran jawaban responden.

Adapun dalam pengukuran skala ada lima opsi jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Skala Likert**

SKALA LIKERT		
<b>SS</b>	Sangat Setuju	Diberi Skor 5
<b>S</b>	Setuju	Diberi Skor 4
<b>N</b>	Netral	Diberi Skor 3
<b>TS</b>	Tidak Setuju	Diberi Skor 2
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju	Diberi Skor 1

Sumber : data diolah (2024)

**Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Skor Variabel (Harga)**

No Pertanyaan	N	Alternatif										Rata- rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	100	58	58%	37	37%	3	3%	0	0%	0	0%	4,41
2	100	53	53%	44	44%	3	3%	0	0%	0	0%	4,50
3	100	62	62%	36	36%	4	4%	0	0%	0	0%	4,66
4	100	65	65%	35	35%	0	0%	0	0%	0	0%	4,65
5	100	28	28%	71	71%	1	1%	0	0%	0	0%	4,33
6	100	78	78%	22	22%	0	0%	0	0%	0	0%	4,78
7	100	76	76%	24	24%	0	0%	0	0%	0	0%	4,76
8	100	88	88%	11	11%	1	1%	0	0%	0	0%	4,80
RATA-RATA												4,61

Sumber : Data diolah pada (2024)

Dari data yang diolah pada tabel di atas bahwa sebanyak 100 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk butir-butir pernyataan variabel (Harga) X1 dengan rata-rata sebesar 4,61. Disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap harga yang dijual oleh provider telkomsel by.U.

**Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Skor Variabel (Promosi)**

No. Pertanyaan	N	Alternatif					Rata- rata
		SS	S	N	TS	STS	

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	100	17	17%	66	66%	17	17%	0	0%	0	0%	4,00
2	100	41	41%	37	37%	22	22%	0	0%	0	0%	4,19
3	100	36	36%	32	32%	32	32%	0	0%	0	0%	4,04
4	100	16	16%	71	71%	13	13%	0	0%	0	0%	4,16
5	100	39	39%	28	28%	33	33%	0	0%	0	0%	4,06
6	100	33	33%	45	45%	22	22%	0	0%	0	0%	4,11
7	100	36	36%	33	33%	31	31%	0	0%	0	0%	4,25
8	100	41	41%	19	19%	40	40%	0	0%	0	0%	4,01
9	100	30	30%	53	53%	17	17%	0	0%	0	0%	4,13
10	100	22	22%	44	44%	34	34%	0	0%	0	0%	3,88
<b>RATA-RATA</b>												4,08

Sumber : Data diolah pada (2024)

Dari data yang diolah pada tabel di atas bahwa sebanyak 100 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk butir-butir pernyataan variabel (Promosi) X2 dengan rata-rata sebesar 4,08. Disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap promosi yang dijual oleh provider telkomsel by.U.

**Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Skor Variabel (Kualitas Produk)**

No. Pertanyaan	N	Alternatif										Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	100	42	42%	36	36%	22	22%	0	0%	0	0%	4,20
2	100	36	36%	33	33%	31	31%	0	0%	0	0%	4,05
3	100	26	26%	44	44%	30	30%	0	0%	0	0%	3,96
4	100	40	40%	37	37%	23	23%	0	0%	0	0%	4,17
5	100	12	12%	88	88%	0	0%	0	0%	0	0%	4,12
6	100	24	24%	33	33%	43	43%	0	0%	0	0%	3,81
7	100	40	40%	44	44%	16	16%	0	0%	0	0%	4,24
8	100	36	36%	53	53%	11	11%	0	0%	0	0%	4,25
9	100	51	51%	41	41%	8	8%	0	0%	0	0%	4,13
<b>RATA-RATA</b>												4,10

Sumber : Data diolah pada (2024)

Dari data yang diolah pada tabel di atas bahwa sebanyak 100 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk butir-butir pernyataan variabel (Kualitas Produk) X3 dengan rata-rata sebesar 4,10. Disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap kualitas produk yang dijual oleh provider telkomsel by.U.

**Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Skor Variabel (Keputusan Pembelian)**

No. Pertanyaan	N	Alternatif										Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	100	77	77%	21	21%	2	2%	0	0%	0	0%	4,75
2	100	45	45%	55	55%	0	0%	0	0%	0	0%	4,45
3	100	67	67%	33	33%	0	0%	0	0%	0	0%	4,67
4	100	33	33%	67	67%	0	0%	0	0%	0	0%	4,33
5	100	66	66%	34	34%	0	0%	0	0%	0	0%	4,66
6	100	55	55%	44	44%	1	1%	0	0%	0	0%	4,54
7	100	21	21%	77	77%	2	2%	0	0%	0	0%	4,19
8	100	84	84%	11	11%	5	5%	0	0%	0	0%	4,79
9	100	70	70%	25	25%	5	5%	0	0%	0	0%	4,65
10	100	70	70%	29	29%	1	1%	0	0%	0	0%	4,69
<b>RATA-RATA</b>											4,10	

Sumber : Data diolah pada (2024)

Dari data yang diolah pada tabel di atas bahwa sebanyak 100 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk butir-butir pernyataan variabel (Keputusan Pembelian) Y dengan rata-rata sebesar 4,10. Disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap keputusan pembelian yang dijual oleh provider telkomsel by.U.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalam daftar variabel. Daftar pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Adapun hasil dari pengujian validitas sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
HARGA (X1)	X1.1	0,800	0,1975	Valid
	X1.2	0,497	0,1975	Valid
	X1.3	0,729	0,1975	Valid
	X1.4	0,660	0,1975	Valid
	X1.5	0,660	0,1975	Valid
	X1.6	0,330	0,1975	Valid
	X1.7	0,465	0,1975	Valid
	X1.8	0,800	0,1975	Valid
PROMOSI (X2)	X2.1	0,584	0,1975	Valid
	X2.2	0,665	0,1975	Valid
	X2.3	0,416	0,1975	Valid
	X2.4	0,657	0,1975	Valid
	X2.5	0,655	0,1975	Valid
	X2.6	0,655	0,1975	Valid
	X2.7	0,301	0,1975	Valid
	X2.8	0,713	0,1975	Valid
	X2.9	0,713	0,1975	Valid
	X2.10	0,270	0,1975	Valid
KUALITAS PRODUK (X3)	X3.1	0,767	0,1975	Valid
	X3.2	0,881	0,1975	Valid
	X3.3	0,896	0,1975	Valid
	X3.4	0,881	0,1975	Valid
	X3.5	0,881	0,1975	Valid
	X3.6	0,690	0,1975	Valid
	X3.7	0,830	0,1975	Valid
	X3.8	0,675	0,1975	Valid
	X3.9	0,675	0,1975	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,737	0,1975	Valid
	Y.2	0,584	0,1975	Valid
	Y.3	0,869	0,1975	Valid
	Y.4	0,869	0,1975	Valid
	Y.5	0,557	0,1975	Valid

	Y.6	0,557	0,1975	Valid
	Y.7	0,557	0,1975	Valid
	Y.8	0,737	0,1975	Valid
	Y.9	0,584	0,1975	Valid
	Y10	0,869	0,1975	Valid

Sumber : Data diolah pada (2024)

Dari data tabel di atas hasil uji validitas instrumen dapat disimpulkan bahwa  $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ , maka semua item-item pertanyaan dalam penelitian semua valid.

## 2) Uji Reabilitas

Uji ini adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reabilitasnya serangkaian butir-butir pernyataan dalam keandalannya dalam mengukur suatu variabel. Uji dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach'Alpha*.

Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir-butir pernyataan jika  $\alpha$  lebih dari 0,60 maka dinyatakan reabilitas.

Berikut ini hasil uji reabilitas dengan menggunakan *SPSS 22 form Windows* yaitu :

**Tabel 4. 8 Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (x1)	0,761	0,60	Reabilitas
Promosi (x2)	0,758	0,60	Reabilitas
Kualitas Produk (X3)	0,925	0,60	Reabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	0,60	Reabilitas

Sumber : Data diolah pada (2024)

Dapat dilihat dari isi tabel di atas bahwa uji reabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel melebihi dari 0,60 maka instrumen penelitian dinyatakan reabilitas.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	.067 <sup>c</sup>

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-Smirnov pada Asmp. Sig di atas adalah 0,067. Artinya berdistribusi normal karena berada di atas alfa yaitu  $0,067 > 0,05$ .

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendekteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam regresi dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebas.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolenearitas**

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan uji multikolinearitas dalam tabel di atas, dilihat dari nilai tolerance apabila lebih besar dari pada 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Dan itu sesuai dengan nilai tabel di atas yaitu harga 0,102, promosi 0,063, dan kualitas produk 0,284, sedangkan pada nilai VIF dilihat dari harga 9,808, promosi 5,983, dan kualitas produk 3,517 yang nilainya lebih kecil dari pada 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

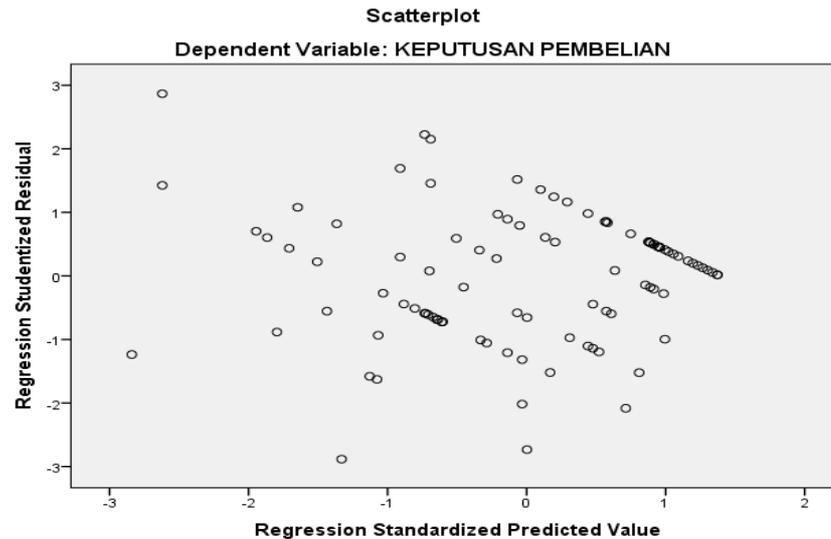
#### Gambar 4. 5

#### Hasil

#### Uji

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga(X1)	.102	9.808
	Promosi(X2)	.063	5.983
	Kualitas Produk (X3)	.284	3.517

#### Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah (2024)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa butir-butir yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

#### 4) Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini ialah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (independen) ialah harga, promosi dan kualitas produk terhadap variabel terkait (dependen) ialah keputusan pembelian. Bila dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Yang di mana  $Y_i$   $\varepsilon_i$  ialah nilai kesalahan yang bersangkutan, sedangkan  $\beta_0$  dan  $\beta_1$  ialah koefisien-koefisien model yang harus diestimasi.

Berikut ini hasil perhitungan uji regresi linier berganda pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-3.796	1.798
	Harga(X1)	1.680	.168
	Promosi(X2)	-.109	.185
	Kualitas Produk (X3)	-.125	.067

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan *Standardized Coefficients*. Maka persamaan linier dari regresi ini yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.796 + 1.680 X_1 + 1.09X_2 + 1.25X_3$$

- a) Terdapat bahwa nilai konstansta  $\beta_0$  sebesar  $- 3. 796$  artinya jika harga(X1), promosi(X2), kualitas produk(X3) dan keputusan pembelian(Y) tidak ada maka keputusan adalah  $- 3. 796$
- b) Nilai koefisien regresi harga sebesar 1. 680 artinya dari tanda (+) tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan keputusan pembelian satu-satuan, maka pelanggan melakukan keputusan pembelian (Y), maka akan naik 1. 680 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- c) Nilai koefisien regresi promosi sebesar  $- 0. 109$  artinya dari tanda (-) tersebut menunjukkan hubungan yang tidak

searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan promosi satu-satuan, maka keputusan pembelian tidak melakukan keputusan pembelian(Y), maka turun  $- 0.109$  dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.

- d) Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar  $- 0.125$  artinya dari tanda (-) tersebut menunjukkan hubungan yang tidak searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan kualitas produk satu-satuan, maka keputusan pembelian tidak melakukan keputusan pembelian(Y), maka turun  $- 0.125$  dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.

d. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	.886	.882	1.915

Sumber : Data diolah (2024)

Pada tabel di atas variabel koefisien atau hubungan R antara variabel harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,941 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terkait yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari perkuadratan R. Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi R square adalah 0,886 yang mengandung makna bahwa pengaruh variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas produk) adalah 88,6%. Sedangkan sisanya (100% - 88,6% = 11,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi R square sebesar 0,886 (88,6%) mengandung makna tingkat pengaruh dari harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

e. Uji Hipotesis

1) Uji T ( Parsial )

**Tabel 4. 13 Hasil Uji T**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.796	1.798		-2.111	.037
	Harga(X1)	1.680	.168	1.084	10.027	.000
	Promosi(X2)	-.109	.185	-.082	-.591	.556
	Kualitas Produk (X3)	-.125	.067	-.122	-1.882	.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2024)

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.98498. Berdasarkan hasil uji t maka dapat ditarik kesimpulan :

## a) Harga

Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) seperti pada tabel di atas diperoleh t sebesar 10.027 dengan probabilitas sig. sebesar 0,000 yang artinya di bawah alfa 0,05 dengan demikian H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

## b) Promosi

Hasil dari uji t di atas bahwa promosi (X2) seperti pada tabel di atas diperoleh t sebesar - 0,591 dengan probabilitas sebesar 0,556 yang nilainya di atas nilai alfa 0,05 dengan demikian H2 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

## c) Kualitas Produk

Hasil dari uji t di atas bahwa kualitas produk (X3) seperti pada tabel di atas diperoleh t sebesar - 1,882 dengan probabilitas sebesar 0,063 yang nilainya di atas nilai alfa 0,05 dengan demikian H3 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2) Uji F ( Simultan )

**Tabel 4. 14 Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2726.994	3	908.998	247.904	.000 <sup>b</sup>
	Residual	352.006	96	3.667		
	Total	3079.000	99			

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai f sebesar 247.904 dengan probabilitas sig. 0,000 yang artinya di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Dengan demikian H4 di terima.

## B. Analisis Data

1. Hasil dari analisis data dari variabel X1 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) menunjukkan nilai sig sebesar 0,000. Dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai alfa 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai t sebesar 10,027 dan nilai t-tabel 1.98498. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih besar dari pada t-tabel ( $10,027 > 1,98498$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Yang artinya berpengaruh secara parsial variabel (X1) harga terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

Harga dari provider telkomsel by. U termasuk terjangkau dan diminati oleh sebagian masyarakat di Indonesia termasuk mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Harga dari telkomsel by. U sudah sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diberikan dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori dari (Daryanto, 2013, hal. 62) menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan dapat menarik minat

seseorang untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa dari produsen atau perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2012, hal. 25) menjelaskan bahwa harga ialah nilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan atau ditetapkan oleh produsen atau perusahaan yang sudah mutlak atau bisa ditawar melalui negosiasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga paket data atau kouta internet dari telkomsel by. U beragam dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta relatif terjangkau dibandingkan produk telkomsel lainnya. Keuntungan harga yang terjangkau membuat mahasiswa tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk provider telkomsel by. U. Hal ini sejalan dengan teori dari (Evans, 2013, hal. 147) menjelaskan bahwa harga (*price*) ialah nilai suatu produk barang dan jasa yang harus ditetapkan sesuai kondisi pasar, target konsumen dan harga dari produk sejenis atau pesaing.

Produk telkomsel by. U diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen khususnya generasi muda yang membutuhkan kualitas provider yang memiliki jangkauan sinyal luas, sinyal yang kuat dan cepat dengan harga yang lebih terjangkau. Kegiatan perkuliahan saat ini membutuhkan koneksi internet yang cepat dan sinyal yang kuat, sehingga mahasiswa harus memiliki paket data internet yang dapat di andalkan dan harga terjangkau. Oleh sebab itu, provider sekarang mempunyai beragam paket data internet yang menyesuaikan kebutuhan konsumen dan harga yang ditawarkan beragam mulai dari harian, bulanan hingga tahunan. Hal

ini sejalan dengan teori dari (Levy dan Weitz, 2012, hal. 32) menjelaskan bahwa penetapan harga suatu produk barang dan jasa yang dijual harus mempertimbangan sasaran penjualan produk, melihat kondisi pasar atau kebutuhan konsumen dan perkiraan harga yang akan ditetapkan dengan pertimbangan operasional usaha hingga produk pesaing.

Produk Telkomsel by. U menawarkan harga yang beragam mulai dari yang terjangkau, paket satuan hingga paket lengkap yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen termasuk konsumen generasi muda. Dari hasil penelitian penelitian menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan dan kualitas produk sangat bagus. Hal ini sejalan dengan teori dari (Afif, 2022, hal. 109) menjelaskan bahwa harga produk yang ditawarkan atau ditetapkan oleh produsen atau perusahaan akan menjadi harapan bagi konsumen. Artinya harga yang tinggi atau mahal akan menyebabkan harapan konsumen tinggi atau besar. Sebaliknya, harga yang terjangkau atau rendah akan menurunkan harapan konsumen. Sedangkan teori dari (Armstrong, 2014, hal. 52) sangat relevan mengenai indikator harga yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa antara lain, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, yaitu perusahaan atau produsen memiliki target pemasaran atau penjualan suatu produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Provider telkomsel by. U salah satu produk yang menawarkan harga paket yang beragam dan terjangkau bagi

konsumen mulai dari siswa, mahasiswa hingga orang dewasa. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga yang ditawarkan termasuk murah atau terjangkau bagi konsumen khususnya mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas dan bermanfaat, yaitu pihak perusahaan atau produsen akan menentukan dan menetapkan harga suatu produk berdasarkan kualitasnya dan manfaat yang diberikan. Apabila harga suatu produk tinggi atau mahal, maka pandangan dan harapan konsumen terhadap produk tersebut harus memiliki kualitas yang bagus dengan manfaat yang besar. Provider telkomsel by. U salah satu produk yang memiliki kualitas terbaik dengan jangkauan sinyal yang luas dan kuat serta memiliki manfaat yang besar bagi penggunaannya. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan dan kualitas sinyal yang diberikan bagus atau kuat.
- c. Daya saing harga, yaitu pihak perusahaan atau produsen akan menentukan dan menetapkan harga suatu produk berdasarkan daya beli konsumen dan harga dari pesaing yang menjual produk sejenis. Hal ini dikarenakan seorang konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang ada dipasaran, sehingga murah dan mahal harga suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Provider telkomsel by. U salah satu produk yang menawarkan harga yang

beragam sesuai kebutuhan konsumen dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa produk telkomsel by. U dapat bersaing dipasaran karena paket yang ditawarkan beragam atau bervariasi dan harganya terjangkau bagi konsumen mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider telkomsel by. U di kalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Misfa, 2022) dan (Muhammad Maulana, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Meyda Lusy Deniarti, 2021) yang menyatakan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider telkomsel by. U di kalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Hal ini sejalan dengan teori dari (Kotler dan Keller, 2013, hal. 41) menjelaskan bahwa harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan sangat penting untuk memikat konsumen dan berdampak pada volume penjualan, sehingga harga yang ditawarkan harus kompetitif, lebih murah atau terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini dikarenakan seorang konsumen lebih sensitif dan membandingkan harga suatu produk dengan

produk lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi seorang konsumen. Jadi, harga yang ditawarkan oleh provider telkomsel by. U dapat memikat konsumen khususnya mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin untuk mengambil keputusan untuk membeli karena harga yang ditawarkan terjangkau, pilihan paket yang beragam dan kualitas sinyal sangat baik atau luas.

2. Hasil dari analisis data dari variabel X2 (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) menunjukkan nilai sig sebesar 0,556. Dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 lebih besar dari pada nilai alfa 0,05 ( $0,556 > 0,05$ ). Nilai t sebesar -0,591 dan nilai t-tabel 1.98498. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih kecil dari pada t-tabel ( $0,591 < 1, 198498$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Yang artinya tidak berpengaruh secara parsial variabel (X2) promosi terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

Produk telkomsel by. U sudah dikenal oleh kalangan anak muda termasuk sebagian dari mahasiswa melalui media sosial atau media promosi lainnya. Akan tetapi, masih ada sebagian kalangan anak muda atau mahasiswa yang masih belum mengetahui cara mendapatkan atau memiliki provider telkomsel by. U yang hanya dapat dibeli secara online atau melalui *website* atau digerai mitra telkomel. Cara mendapatkan provider ini yang membuat sebagian orang tidak terlalu minat membeli atau memiliki provider telkomsel by. U. Oleh sebab itu, pihak telkomsel harus lebih mempermudah konsumen untuk mendapatkan provider dan

melakukan promosi yang lebih mudah di akses dan dipahami oleh semua konsumen. Hal ini sejalan dengan teori dari (Rahman, 2010, hal. 54) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu bauran atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau produsen yang bertujuan untuk mengenalkan produk barang dan jasa dan menarik minat beli konsumen dengan memberikan informasi-informasi penting mengenai keunggulan suatu produk atau manfaatnya serta memberikan penawaran-penawaran menarik lainnya. Jadi, kegiatan promosi pada dasarnya bertujuan untuk menjalin komunikasi antara pihak perusahaan atau produsen dengan pelanggan atau konsumen. Dalam penelitian ini promosi yang dilakukan oleh telkomsel by. U tidak terlalu dapat menarik minat konsumen mahasiswa.

Promosi yang ditawarkan atau diberikan oleh telkomsel by. U kepada konsumen masih kalah dengan provider lain mulai dari segi informasi produk yang masih kurang jelas atau sulit dipahami dan *website* yang terkadang sulit untuk di akses serta mitra gerai penyedia kartu provider terkadang habis atau tidak banyak stok, sehingga konsumen lebih tertarik terhadap provider lain yang mudah didapatkan dan informasi produk yang lebih jelas. Hal ini sejalan dengan teori dari (Pakkana, 2013, hal. 148) menjelaskan bahwa promosi ialah salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli dengan menyampaikan pesan atau informasi-informasi mengenai produk yang akan ditawarkan atau dijual di pasar, sehingga pembeli memiliki

gambaran atau pengetahuan terhadap suatu produk yang ada di pasar dan dapat mempengaruhi keputusan dirinya untuk membeli suatu produk. Selain itu, promosi ialah salah satu teknik atau cara yang dibuat atau dirancang oleh penjual untuk memasarkan produknya kepada konsumen dan mengharapkan penjualan produk meningkat. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi dari telkomsel by. U tidak terlalu menarik bagi mahasiswa, sehingga informasi dari media promosi tidak tersampaikan dan tidak tertarik untuk menggunakan provider telkomsel by. U. Jadi, pihak telkomsel by. U harus melakukan kegiatan promosi yang lebih baik dan efektif lagi untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan atau memilih paket data atau produk lainnya yang ditawarkan. Hal ini sejalan dari teori (Nadia, 2023) yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang baik dan efektif mampu meningkatkan volume penjualan produk dan meningkatkan permintaan pasar hingga menambah konsumen baru. Sebaliknya, media promosi yang tidak tepat sasaran akan membuat produk sulit diterima pasar, produk tidak dikenal atau sulit diingat konsumen dan penjualan produk menurun. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi dari telkomsel by. U masih kurang baik dan tidak dapat menarik minat mahasiswa untuk menggunakan paket data yang ditawarkan.

Media promosi telkomsel by. U yang berbeda dengan produk telkomsel lainnya membuat sebuah inovasi baru yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan internet bagi kalangan muda termasuk mahasiswa.

Akan tetapi, promosi yang ditawarkan masih kurang menarik dan masih kalah dengan provider lain, sehingga promosi yang dilakukan masih kurang efektif bagi mahasiswa. Hal ini sejalan dengan teori dari (Alma, 2013, hal. 179) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, menjelaskan produk yang ditawarkan, meningkatkan volume penjualan produk hingga meyakinkan calon konsumen untuk membeli maupun menggunakan suatu produk barang dan jasa. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016, hal. 47) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas atau kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen dengan tujuan untuk membujuk dan menarik minat beli konsumen melalui penyampaian informasi-informasi penting mengenai produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi yang ditawarkan oleh telkomsel by. U kurang menarik dan tidak terlalu membantu atau tidak dapat memenuhi kebutuhan internet dari mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider telkomsel by. U di kalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Misfa, 2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian

terdahulu dari (Muhammad Maulana, 2021) yang menyatakan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider telkomsel by. U di kalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Hal ini sejalan dengan teori dari (Tantri, 2016, hal. 41) menjelaskan bahwa ada terdapat 5 (lima) indikator promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa antara lain, yaitu :

- a. Jangkauan promosi. Hasil penelitian ini menjelaskan jangkauan promosi telkomsel by. U sudah masuk ke kampus yang ada di Kalimantan Selatan termasuk UIN Antasari Banjarmasin, sehingga sebagian mahasiswa sudah mulai mengetahui produk dari telkomsel by. U. Akan tetapi, promosi masih belum merata ke semua mahasiswa dan masih belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen lainnya.
- b. Kualitas promosi. Hasil penelitian menyatakan kualitas promosi produk telkomsel by. U masih kurang efektif dan informasi produk masih belum tersampaikan dengan baik termasuk cara mendapatkan atau membeli produknya, sehingga minat mahasiswa masih rendah untuk menggunakan produk telkomsel by. U.
- c. Kuantitas promosi. Hasil penelitian ini menyatakan promosi yang dilakukan oleh telkomsel untuk produk telkomsel by. U masih jarang

- dilakukan baik dengan cara langsung turun kelapangan maupun lewat media sosial dan promo yang ditawarkan juga masih sangat terbatas, sehingga minat konsumen dan mahasiswa untuk memilih atau menggunakan produk provider telkomsel by. U masih kecil.
- d. Waktu promosi. Hasil penelitian ini menyatakan waktu atau masa promosi yang menarik jarang dilakukan atau ditawarkan dan promo yang menarik tidak dilanjutkan, sehingga minat seseorang untuk menggunakan atau memilih produk provider telkomsel by. U masih rendah termasuk minat mahasiswa.
  - e. Ketepatan sasaran promosi. Hasil penelitian ini menyatakan produk telkomsel by. U sudah sesuai dengan kebutuhan kalangan muda termasuk mahasiswa, tetapi promosi yang dilakukan atau ditawarkan mulai kurang menarik minat kalangan muda atau mahasiswa.
3. Hasil dari analisis data dari variabel X3 (Kualitas produk) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) menunjukkan nilai sig sebesar 0,063. Dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 lebih besar dari pada nilai alfa 0,05 ( $0,063 > 0,05$ ). Nilai t sebesar 1,882 dan nilai t-tabel 1.98498. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih kecil dari pada t-tabel ( $1,882 < 1,98498$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Yang artinya tidak berpengaruh secara parsial variabel (X3) kualitas produk terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk provider

telkomsel by. U di kalangan gen Z atau mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Hal ini dikarenakan mahasiswa lebih suka memilih atau menggunakan produk telkomsel lainnya yang sudah jelas kualitas produknya dan mudah didapatkan atau dibeli. Hal ini sejalan dengan teori dari (Daryanto, 2011, hal. 28) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen, hingga mengalahkan pesaing dalam bisnisnya. Sedangkan teori dari (Chandra, 2016, hal. 64) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan bagian utama dalam menjalankan bisnis atau usaha maupun untuk menghadapi persaingan bisnis. Hasil penelitian ini mahasiswa suka dengan desain dan kualitas produk dari telkomsel by. U, tetapi mahasiswa masih sulit untuk mendapatkan provider telkomsel by. U yang hanya dijual di tempat konter-konter pulsa tertentu saja.

Mahasiswa UIN Antasari merasa puas dengan kualitas produk telkomsel by. U mulai dari kualitas sinyal yang bagus dan internet yang cepat. Akan tetapi, kualitas produk telkomsel lainnya lebih menarik dan provider lain juga memiliki kualitas yang tidak kalah saing, sehingga sebagian mahasiswa lebih memilih produk provider lain atau providel telkomsel lain. Hal ini sejalan dengan teori dari (Hurriyati, 2008, hal. 32) menjelaskan bahwa produk yang berkualitas baik akan memberikan manfaat terhadap produsen atau perusahaan mulai dari penjualan meningkat, produk mulai dikenal atau di ingat konsumen dan menambah

konsumen baru hingga citra perusahaan akan baik serta populer. Dari penelitian ini sebagian mahasiswa sulit untuk mendapatkan provider telkomsel by. U dan informasi produk yang kurang merata atau tidak tersampaikan dengan baik membuat minat mahasiswa untuk membeli dan menggunakan kurang.

Dari penelitian ini mahasiswa lebih puas dan suka menggunakan produk telkomsel yang lama. Selain itu, mahasiswa juga merasa kesulitan atau tidak mudah untuk mendapatkan atau membeli kartu perdana telkomsel by. U, sehingga mahasiswa yang membutuhkan provider dengan cepat akan lebih memilih atau membeli produk yang tersedia atau provider lain. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Meyda Lusy Deniarti, 2021) dan (Misfa, 2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. .

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel (X3) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider telkomsel by. U di kalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Hal ini dikarenakan mahasiswa merasa puas dengan kualitas sinyal dari telkomsel by. U, tetapi biaya untuk membeli paket data internet mulai tidak hemat lagi dan promo-promo yang biasanya ditawarkan sudah hampir tidak ada lagi, sehingga sebagian mahasiswa mulai kurang tertarik untuk menggunakan atau membeli paket data internet dari telkomsel by. U. Hal ini sejalan dengan teori dari (Ali

Hasan, 2009, hal. 21) menjelaskan bahwa ada 9 (sembilan) indikator kualitas produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa antara lain 1) Bentuk suatu produk (*form*), 2) Ciri khas suatu produk (*features*), 3) Kinerja suatu produk (*performance*), 4) Kesesuaian/ketepatan suatu produk (*conformance*), 5) Ketahanan suatu produk (*durability*), 6) Keandalan suatu produk (*reliability*), 7) Kemudahan perbaikan suatu produk (*repairability*), 8) Gaya suatu produk (*style*) dan 9) Desain suatu produk (*design*). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dari telkomsel by. U sudah teruji dan memiliki kualitas yang bagus, tetapi untuk indikator kemudahan masih tidak dapat diberikan oleh pihak telkomsel. Hal ini dikarenakan sebagian orang/mahasiswa masih sulit untuk mendapatkan provider telkomsel by. U yang hanya dijual di tempat konter-konter pulsa tertentu saja, yang mengakibatkan sebagian orang/mahasiswa lebih memilih provider lain yang mudah untuk didapatkan.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel (Harga, promosi dan kualitas produk) terhadap (Keputusan pembelian) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikansi 0,0000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari pada nilai 0,05. ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya berpengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian provider telkomsel by. U dikalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan teori dari (Setyanigrum, 2015, hal. 41) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah sikap atau tindakan seseorang untuk melakukan pembelian atau menggunakan maupun memilih suatu produk barang dan jasa yang telah dipercayai serta diyakininya akan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya hingga dapat memberikan kepuasan. Jadi, keputusan pembelian ialah sebuah pengalaman seorang konsumen atau pembeli dalam mempelajari suatu produk, memilih dan memilah produk, menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dan menyeleksi suatu produk bahkan hingga menyingkirkan produk sejenis. Hasil dari penelitian ini mahasiswa memilih dan menggunakan produk telkomsel by. U karena sudah jelas akan kualitas sinyalnya dan jangkauan internetnya yang luas.

Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin memilih provider sesuai kebutuhannya dengan harga yang murah/terjangkau dan kualitas produk yang jelas. Hal ini sejalan dengan teori dari (Sopiah, 2013, hal. 120) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan untuk memilih suatu produk barang dan jasa yang tersedia di pasar maupun memilih dua pilihan atau lebih. Proses seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan produk maupun

berkaitan dengan pola pikirnya. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimilikinya mulai dari menyeleksi, mencari alternatif hingga melakukan evaluasi sebelum melakukan tindakan untuk membeli. Produk telkomsel by. U sudah dikenal oleh mahasiswa karena pilihan paket internet yang beragam dan harga yang ditawarkan relatif bervariasi. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2018, hal. 32) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan atau aktivitas untuk memecahkan suatu masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih berbagai alternatif yang tersedia antara dua alternatif atau lebih yang dianggap sebagai alternatif yang paling tepat untuk dipilih atau dibeli ketika proses maupun tahapan dalam pengambilan keputusan. Proses dalam sebuah pengambilan keputusan setiap orang akan memiliki dua pilihan alternatif atau lebih yang akan menghasilkan satu pilihan final atau dianggap sebuah pilihan yang tepat. Keputusan pembelian seseorang biasanya diawali oleh hasil pemikirannya melalui penerimaan informasi-informasi terhadap suatu produk barang dan jasa yang akan dipilihnya untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum mengambil tindakan pembelian atau mengeluarkan sebuah opini terhadap pilihan produk. Salah satu jadi pertimbangan mahasiswa tidak memilih provider telkomsel by. U karena sebagian orang/mahasiswa masih sulit untuk mendapatkan provider telkomsel by. U yang hanya dijual di tempat konter-konter pulsa tertentu saja, yang mengakibatkan sebagian

orang/mahasiswa lebih memilih provider lain yang mudah untuk didapatkan.

Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin membeli atau menggunakan suatu produk provider sesuai kebutuhan dengan harga murah atau terjangkau, sehingga mahasiswa harus mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang diawali oleh hasil pemikiran terhadap informasi-informasi yang didapatkan, sehingga harus berhati-hati dalam menerima dan menyeleksi setiap informasi yang didapatkan agar terhindar dari informasi yang hoax atau penipuan. Hal ini sejalan dengan teori dari (Manap, 2016, hal. 32) menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli untuk mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk provider internet antara lain, yaitu :

- 1) Mengambil keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Konsumen akan membeli suatu produk barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mahasiswa memilih atau membeli provider sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Mengambil keputusan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan menarik atau terjangkau maupun layak untuk dibeli. Konsumen akan membeli suatu produk barang dan jasa sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh penjual dan harganya terjangkau

atau murah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mahasiswa memilih atau membeli provider sesuai dengan kebutuhannya dengan harga yang relatif bervariasi seperti provider telkomsel by. U.

- 3) Mengambil keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan dapat memberikan manfaat dan berguna atau tidaknya. Konsumen akan membeli suatu produk barang dan jasa sesuai dengan fungsi atau manfaatnya agar tidak membeli produk yang salah atau keputusan pembelian yang tidak tepat. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa mahasiswa memilih atau membeli provider sesuai dengan kebutuhannya dan kualitas produk yang jelas. Kualitas produk telkomsel by. U sudah teruji akan kualitas sinyalnya dan jangkauan internetnya yang luas.
- 4) Mengambil keputusan pembelian berdasarkan promosi-promosi menarik yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen seperti potongan harga, pembelian mendapatkan hadiah dan lainnya. Konsumen akan membeli suatu produk barang dan jasa sesuai dengan promosi-promosi yang ditawarkan menarik atau memberikan keuntungan bagi konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mahasiswa memilih atau membeli provider karena promo yang diberikan menarik dan banyak pilihan paket-paket internet yang menguntungkan konsumen atau pengguna.
- 5) Mengambil keputusan pembelian berdasarkan penilaian atau pengalaman diri sendiri maupun dari orang lain yang pernah

menggunakan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk barang dan jasa ketika produk tersebut memberikan dampak positif bagi dirinya atau manfaat yang didapatkan dari pengalaman dirinya menggunakan produk tersebut maupun pengalaman dari orang lain. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mahasiswa memilih dan membeli provider telkomsel by. U karena memiliki pengalaman yang memuaskan ketika menggunakan produk dari provider telkomsel dan bermanfaat serta mampu memenuhi kebutuhan paket internet.