



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TELKOMSEL YANG DIMEDIASI OLEH MANAJEMEN
SALURAN DISTRIBUSI**

Tesis

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Magister Manajemen (M.M) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jambi**

**OLEH:
ANDRI SUYATNO**

**NIM.
P2C221022**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI
TAHUN 2023**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-NYA, tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Yang Dimediasi Oleh Manajemen Distribusi” dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi dalam penyelesaian Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih terkhusus kepada:

1. Rektor Universitas Jambi, Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc., Ph.D.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Jambi, Prof. Dr. H. Haryadi, S.E., M.M.S dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Prof. Dr. Junaidi, S.E., M.Si.
3. Ketua Jurusan Manajemen Ibu Dr. Zulfina Adriani, S.E., M.Sc.
4. Ketua Program Magister Manajemen Bapak Dr. H. Tona Aurora Lubis., SE, MM dan Sekretaris Program Ibu Dr. Fitriaty, S.E., M.M.
5. Seluruh Dosen Magister Manajemen dan Staff

Terkhusus kepada tim pembimbing yaitu Prof. Dr. Drs. Syahmardi Yacob, M.B.A. selaku pembimbing 1 atas arahan dan bimbingannya dalam hal konsep dasar manajemen pemasaran dan modelling penelitian ini, kemudian Dr. H. Tona Aurora Lubis., SE, MM selaku pembimbing 2 yang memberikan penguatan-penguatan dalam penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, karenanya penulis mohon masukan dan saran guna perbaikan hasil tesis ini. Semoga penulisan tesis ini dapat bermanfaat.

Jambi, September 2023

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Manajemen Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel. Penelitian ini memiliki populasi konsumen yang membeli produk telkomsel. Sampel penelitian ini adalah 100 pengguna prepaid Telkomsel. Analisis yang digunakan yaitu SMART PLS. Penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk *tidak berpengaruh* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, Kualitas produk *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap manajemen saluran distribusi, Promosi *tidak berpengaruh* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, Promosi *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap manajemen saluran, Manajemen saluran distribusi *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, Kualitas produk *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel melalui manajemen saluran distribusi dan Promosi *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel melalui manajemen saluran distribusi.

Kata Kunci: kualitas produk, manajemen distribusi, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the Influence Analysis of Product Quality, Distribution Management and Promotion on Telkomsel's Product Purchasing Decisions. This research has a population of consumers who buy Telkomsel products. The sample for this research was 100 Telkomsel prepaid users. The analysis used is SMART PLS. This study has the following conclusions: Product quality has no effect on Telkomsel Card Purchasing Decisions, Product quality has a positive and significant effect on distribution channel management, Promotion has no effect on Telkomsel Card Purchase Decisions, Promotion has a positive and significant effect on channel management, Distribution channel management has an effect positive and significant impact on Telkomsel Card Purchasing Decisions, Product quality has a positive and significant effect on Telkomsel Card Purchase Decisions through distribution channel management and Promotion has a positive and significant effect on Telkomsel Card Purchase Decisions through distribution channel management.

Keywords: product quality, distribution management, promotion, purchasing decisions

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian	11
2.1.2. Kualitas Produk	14
2.1.3. Bauran Pemasaran	17
2.1.4. Saluran Distribusi	19
2.1.5. Promosi	22
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian	30
2.4. Hipotesis	30
2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel	31
2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Manajemen Saluran Distribusi	32
2.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.....	33
2.4.4. Pengaruh Promosi terhadap Manajemen Saluran Distribusi	34
2.4.5. Pengaruh Manajemen Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel	35
2.4.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi	36
2.4.7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi	37
BAB III. METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Populasi dan Sampel	38
3.3. Metode Pengumpulan Data	39
3.4. Definisi Operasional Penelitian	39

3.5. Analisis Data.....	40
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Hasil Analisis Statistik Inferensial	42
4.1.1. Hasil Measurement Model (Outer Model/ Pengujian .. Indikator)	42
4.1.2. Hasil Pengujian Structural Model (<i>Inner Model</i>)	46
4.1.3. Hasil Pengujian Hipotesis (Variabel)	47
4.2. Pembahasan	52
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.....	52
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel	53
4.2.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.....	54
4.2.4. Pengaruh Promosi terhadap Manajemen Saluran Distribusi KartuTelkomsel	55
4.2.5. Pengaruh Manajemen Saluran Distribusi terhadap KeputusanPembelian Kartu Telkomsel	56
4.2.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi	57
4.2.7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi	58
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian	40
Tabel 4.1. Outer Loading.....	47
Tabel 4.2. Composite Reliability dan AVE.....	46
Tabel 4.3. R-Square.....	47
Tabel 4.4. Path Coefficient	48
Tabel 4.5. Spesific Indirect Effect	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Jumlah Pengguna Operator Seluler, 2023.....	5
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 4.2. Hasil Perhitungan Model Awal Penelitian	43
Gambar 4.3. Model Penelitian Kedua.....	44
Gambar 4.4. Hasil Perhitungan Model Kedua	48
Gambar 4.5. Nilai <i>Bootsrapping</i>	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat kebutuhan pengguna handphone saat ini semakin meningkat. Apalagi di kota-kota besar yang pertumbuhan penduduknya terus meningkat, smartphone menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang mendesak. Dalam masyarakat yang semakin baru, canggih, dan serba cepat, smartphone bagi pelajar, guru, pengusaha, dan jenis pekerjaan lainnya, handphone telah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan masyarakat (Limpo et al., 2018). Masyarakat lebih tertarik menggunakan smartphone dibandingkan alat komunikasi lainnya karena lebih fungsional, lebih mudah dibawa, dan dapat digunakan kapanpun diperlukan (Christiani, 2021)

Begitupun di Indonesia, Telekomunikasi di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setiap manusia sudah menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, dan itu menjawab kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan siapa saja. Hal ini membuat perusahaan komunikasi menawarkan jasanya dalam memberikan pelayanan dan menawarkan produk yang bisa menarik konsumen (Sondakh et al., 2022). Sarana komunikasi yang tersedia saat ini sangat memudahkan bagi masyarakat dalam berkomunikasi, sehingga menjadikan dunia ini seakan sangat sempit dengan di iringi kemajuan ilmu pengetahuan dan sarana teknologi yang canggih yang berakibat pada perkembangan disegala bidang.

Salah satunya di bidang telekomunikasi dalam hal persaingan antar perusahaan telekomunikasi. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler

GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel di miliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar.

Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri. Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dalam menentukan harga produk kartu prabayar Telkomsel Simpati berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran.

(Limpo et al., 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan pembelian konsumen. Setiap hari, pelanggan membuat keputusan tentang aspek kehidupan sehari-hari. Namun, kebanyakan tanpa memikirkan atau mempertimbangkan dalam mengambil keputusan. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh

beberapa faktor yang berasal dari suatu bisnis yang dapat dikendalikan oleh bisnis itu sendiri. Sebagai organisasi yang perlu mempertahankan profitabilitas, bisnis perlu mempertimbangkan faktor apa yang menarik pelanggan untuk memilih dan membeli barang mereka. Perusahaan dapat menilai dan menetapkan strategi dengan mengenali apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat memperoleh lebih banyak klien dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan harus mampu menganalisis perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian agar perusahaan mampu meningkatkan penjualan. Karena sebelum membeli, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain salah satunya adalah promosi (Neha & Manoj, 2013).

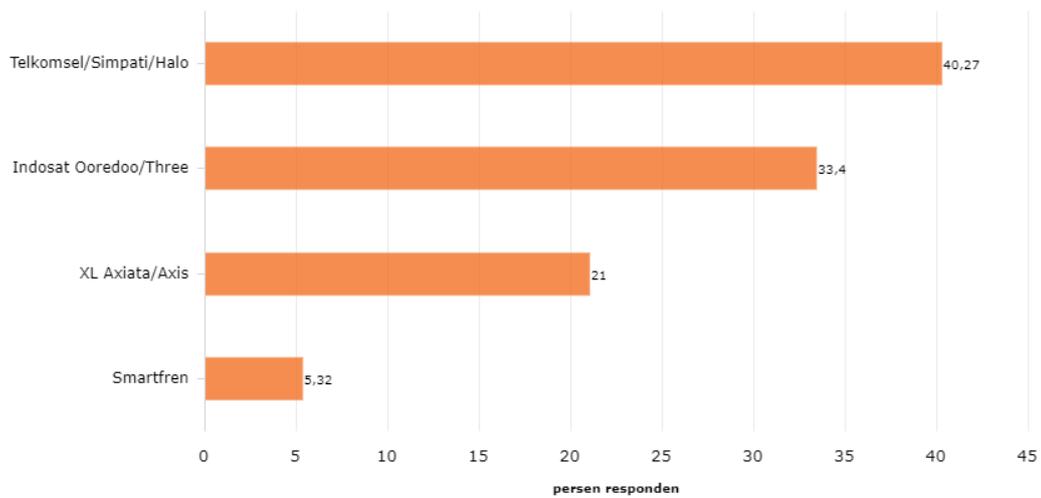
(Hernanta, 2017) juga menambahkan persaingan pasar bebas memberi peluang munculnya berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek yang terjual di pasaran. Hal tersebut mengakibatkan setiap konsumen semakin teliti dalam menentukan produk mana yang akan digunakan ataupun dikonsumsi. Perilaku konsumen yang teliti dalam menentukan produk yang berkualitas, akan menunjang konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka memenangkan pasar adalah dengan memahami kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah

dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi Pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2015).

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan harga maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri (Sondakh et al., 2022)

Data yang diperoleh pada tahun 2023 mengenai operator seluler dengan jumlah pengguna terbanyak ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1.Data Jumlah Pengguna Operator Seluler, 2023

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan di dalam negeri pada awal 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei, sebanyak 40,27% menggunakan operator seluler Telkomsel, Simpati, Kartu Halo, atau byU. Sementara, yang menggunakan Indosat Ooredoo Hutchison atau Three ada 33,4%; XL Axiata atau Axis 21%; dan Smartfren 5,32%. Mayoritas responden (47,5%) memilih operator seluler berdasarkan ketersediaan sinyal yang paling kuat di domisilinya. Ada pula yang memilih operator tertentu karena harga paket internet dan promo menarik (26,8%), nomor lamanya sudah digunakan (18,4%), kemudahan pembelian paket data (6,5%), dan alasan lain-lainnya (0,8%).

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan keputusan pembelian termasuk kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dan terus menjaga kualitas produknya untuk memenangkan persaingan pasar

(Darmawan, 2018). Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendukung keputusan pembelian. Suasana persaingan dan permintaan yang semakin meningkat oleh konsumen menyebabkan banyak perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya untuk menghasilkan produk berkualitas yang mampu bersaing di pasar. Suatu perusahaan harus mampu melakukan berbagai upaya dan strategi untuk menguasai posisi pasar, serta berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan mutu atau mutu produknya. Masyarakat menawarkan kombinasi produk dan harga yang bervariasi. Produsen berlomba-lomba menawarkan harga bersaing, konsumen bebas memilih sesuai kebutuhan dan daya beli. Satu hal mutlak yang diinginkan pelanggan adalah membeli barang dengan kualitas terbaik dengan harga termurah (Rahman & Sitio, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Chaerudin & Syafarudin, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan. Penelitian ini didukung oleh penelitian (B. H. Brata et al., 2017; Gulliando & Shihab, 2019; Schleicher et al., 2019) pada berbagai entitas bisnis

Disisi lain, banyak publikasi dan referensi sebelumnya yang menyatakan bahwa manajemen saluran pendistribusian produk penting untuk mengantarkan produk dan layanan ke pelanggan akhir (Seyedhosseini et al., 2012). Tujuan utama dari hampir semua manajemen distribusi adalah untuk mengendalikan barang atau jasa. Rantai pasokan dimulai dengan pasokan bahan baku dan diakhiri dengan konsumsi barang atau jasa (Yazdian & Shahanaghi, 2011). Manajemen distribusi telah banyak digunakan untuk mengirimkan produk dan layanan kepada

pelanggan akhir, yang terutama memengaruhi keputusan pelanggan (Mappesona et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Dhamayanti, 2023; Wahyuni & Ginting, 2017) menyatakan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Di Jakarta. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miah et al., 2014; Nazmi, 2019; Wahyuni & Ginting, 2017) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan

Disisi lain, Peran promosi terhadap pengembangan produk di perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat vital bagi keberhasilan pemasaran suatu produk barang dan jasa. Ketidaktepatan dalam merencanakan strategi promosi produk yang akan dikembangkan dapat mengakibatkan keterlambatan penyampaian informasi dan pesan kepada konsumen, sehingga akan memberikan peluang/kesempatan bagi perusahaan pesaing untuk menerobos atau menyalip pasar, dan keadaan ini akan sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produk barunya tersebut. Suatu perusahaan harus mampu melakukan berbagai operasi dan strategi untuk menguasai posisi pasar, dan berusaha untuk meningkatkan serta mengembangkan mutu atau kualitas produk. Lokasi merupakan salah satu faktor lain untuk melakukan promosi (A. G. Brata, 2002).

Telkomsel dengan jumlah pelanggan yang besar masih terus berupaya untuk meningkatkan jumlah pelanggannya agar tetap kompetitif di industri telekomunikasi. (Jahroni & Putra, 2022). Salah satunya adalah dengan menggunakan promosi yang baik dan benar. Telkomsel juga menggunakan promosi untuk menarik konsumen membeli produknya. Promosi terdiri dari

periklanan, penjualan langsung dan promosi penjualan yang berhubungan langsung dengan masyarakat (Khan Khayru et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Jahroni & Putra, 2022; Limpo et al., 2018; Nies et al., 2017; Santoso & Sispradana, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada sebuah produk.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian-penelitian terdahulu terdapat pengaruh kualitas produk, manajemen saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, terdapat juga hubungan pengaruh manajemen saluran distribusi sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian. Namun, belum ada penelitian mengenai kualitas produk, manajemen saluran distribusi dan promosi pada objek penelitian produk Telkomsel. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Yang Dimediasi Oleh Manajemen Saluran Distribusi”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan telaah sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel?

4. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel?
5. Bagaimana Pengaruh Manajemen Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel?
6. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi?
7. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel
2. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel
3. Menganalisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel
4. Menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel
5. Menganalisis Pengaruh Manajemen Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel
6. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi
7. Menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi ilmiah dan pengetahuan khususnya mengenai determinan keputusan pembelian pada operator seluler di Kota Jambi.

Manfaat Praktis

Diharapkan secara praktis penelitian ini dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi dalam pengambilan keputusan bagi usaha terkait. Sementara bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan sumber dan tambahan informasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang memiliki suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan penilaian responden dalam mengambil melakukan pembelian suatu produk. Variabel ini diukur berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari atribut produk atau merek yaitu harga, kualitas produk, dan kemasan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) dalam Albari (2012) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak terhadap suatu produk. Indikator proses keputusan pembelian

adalah tujuan membeli produk, mengolah informasi untuk sampai pada pemilihan merek, stabilitas produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Seperti yang diungkapkan oleh Swastha (2017) tentang tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, inilah salah satu yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, berikut penjelasan dari 5 dimensi tersebut:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
2. Keputusan Tentang Merek
3. Keputusan Tentang Jumlah Produk
4. Keputusan Tentang Waktu untuk Membeli
5. Keputusan Tentang Metode Pembayaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya

oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk dan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk atau jasa merupakan harapan dan impian bagi semua pihak, sehingga para pemasar sebelum memasarkan produknya harus memperhatikan bagaimana kondisi dan tampilan produk yang akan digunakan konsumen. Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk bisa digunakan oleh produsen sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah,

sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing. Martinich dalam Yamit (2017) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu :

1. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and type of features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. *Reliability and durability:*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. Reliability merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Durability merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

4. *Maintainability and serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana

kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

5. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

6. *Etchical profile and image*

Etchical profile and image Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

Sangadji dan Sopiah (2013:329) menjelaskan terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (remote control) pada televisi.
- d. Keawetan (durability), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

- e. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Amstronng (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blems to produce the response it wants in the target market.*

Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut :

1. Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk di pasarkan dengan

mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.
4. Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan produk, promosi penjualan maupun publikasi.

Sedangkan elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2015) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

- a. Product : Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.
- b. Price : Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.
- c. Place : Place includes company activities that make the product available to target consumers.
- d. Promotion : Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Sedangkan Ketujuh variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4. Saluran Distribusi

Distribusi adalah salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi adalah kegiatan yang sangat penting agar produk dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen dengan efektif. Walaupun letak suatu pabrik/produsen sangat jauh dengan keberadaan masyarakat, dengan adanya kegiatan distribusi maka akan mempermudah masyarakat mendapatkan produk/barang yang diinginkan (Putri, Rosmayani, & Rosmita, 2018). Saluran Distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen (Mursid, 2015). Distribusi merupakan suatu organisasi yang membuat proses kegiatan penyaluran barang atau jasa untuk dipakai atau konsumsi oleh para konsumen. Istilah distribusi menurut Zylstra (2006) adalah suatu sistem yang menunjukkan segala sesuatu/sumber daya-sumber daya organisasi yang disimpan dalam antisipasinya disebut dengan istilah distribusi. Tetapi kita seharusnya tidak membatasi pengertian distribusi tidak hanya itu saja. Banyak organisasi perusahaan menyimpan jenis-jenis distribusi lain seperti : uang, ruang fisik buka tutup, bangunan pabrik, peralatan dan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan akan produk dan jasa (Karundeng, Mandey, & Sumarauw, 2018).

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga,

tempat, dan saat dibutuhkan). Menurut Winardi (1989), distribusi merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen (pembeli). Sedangkan menurut Philip Kotler (1997), distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen (pembeli). Oleh karena itu untuk menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen kegiatan distribusi sangat penting. Tanpa adanya distribusi, barang-barang yang dihasilkan tidak akan sampai ke konsumen. Dengan demikian fungsi distribusi adalah: 1. Menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen. 2. Membantu memperlancar pemasaran, sehingga barang-barang yang dihasilkan produsen dapat segera terjual kepada konsumen.

Faktor waktu memegang peranan yang penting. Kegunaan barang akan maksimal jika barang yang dibutuhkan itu dapat diperoleh pada saat diperlukan. Sebaliknya distribusi yang tidak tepat waktunya akan menimbulkan kerugian bagi produsen atau konsumen, yaitu produsen kehilangan keuntungan dan konsumen kepuasannya berkurang. Menurut Vernon dan Jackson (1994) jenis saluran distribusi berdasarkan intensitasnya dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Bentuk intensif, yaitu jenis saluran yang memanfaatkan banyak pedagang besar dan kecil.
2. Bentuk selektif, yaitu jenis distribusi yang hanya memanfaatkan beberapa grosir dan sejumlah kecil pengecer.
3. Bentuk eksklusif, yaitu saluran distribusi yang hanya melibatkan satu perantara dalam lingkungan masyarakat tertentu untuk menangani produk. Saluran yang

saat ini kita jumpai dapat dibagi menjadi dua, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung dari produsen ke konsumen. Biasanya hanya sedikit barang yang dipasarkan secara langsung. Saluran tidak langsung, yang dibagi menjadi dua yaitu dari produsen ke pengecer ke konsumen dan dari produsen ke grosir ke pengecer ke konsumen.

Menurut Sigit (2015) saluran distribusi adalah perantaraperantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar (Putri, Rosmayani, & Rosmita, 2018). Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya. Dalam kegiatan distribusi banyak aspek di dalamnya sehingga pendistribusian bias berjalan dengan efektif, salah satunya adalah distributor. Distributor merupakan subjek yang melakukan kegiatan distribusi. Tanpa adanya distributor tidak akan ada yang menjembatani produsen dan pembeli.

2.1.4.1. Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Keegan dalam Koesworodjati sebagai berikut

- a. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.

- b. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
- c. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
- d. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serata manfaat yang tersedia.

Indikator saluran distribusi di atas dirancang agar perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai.

2.1.5. Promosi

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan kegiatan yang paling utama berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingat kembali manfaat suatu produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi mana yang digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah,

maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

2.1.5.1. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan

program penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promotion mix atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix tersebut yaitu sbb:

- 1) Periklanan (advertising) Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh dari program periklanan adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, pajangan, symbol, logo, dan lain – lain.
- 2) Promosi Penjualan (sales promotion) Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Contoh dari promosi penjualan adalah kontes, undian, games, produk, sampel, pameran dagang, kupon, fasilitas tukar tambah, pendanaan berbunga rendah, dan lain sebagai nya.
- 3) Hubungan Masyarakat (public relations) Hubungan masyarakat yang di maksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merk produk atau jasa di dalam masyarakat. Pada penyelenggaraan program ini bertujuan untuk menyakinkan masyarakat akan produk. atau jasa yang ditawarkan supaya masyarakat bisa percaya. Program – program yang dilaksanakan seperti : pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, majalah perusahaan, dan lain sebagai nya.

- 4) Penjualan Perseorangan (personal selling) Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.
- 5) Pemasaran Langsung dan Online (direct & online marketing) Pemasaran langsung (direct marketing) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung ini juga dapat dilakukan dengan jarak jauh seperti menggunakan email marketing, penjualan pribadi, ataupun memberikan katalog secara langsung. Adapun pemasaran online (online marketing) lebih memfokuskan promosi pada website iklan seperti pop-up, iklan di google search ataupun iklan di social media seperti facebook, instagram

2.1.5.2. Indikator – Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020)

indikator – indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
(Nazmi, 2019)	The Effect Of Distribution Channel And Service Quality On Purchasing Decision At Pt. Multi Artha Universindo Medan	Saluran distribusi, Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	SPSS	Hasil hipotesis menunjukkan bahwa saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Multi Artha Universindo Medan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Multi Artha Universindo Medan. Saluran distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan di PT. Multi Artha Universindo Medan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan dan parsial variabel saluran distribusi dan kualitas pelayanan

				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Multi Artha Universindo Medan
(Seyedhosseini et al., 2012)	Make or buy strategy decision making in supply quality chain	Make or Buy Strategy dan Kualitas Distribusi	GAMS	Kualitas Distribusi Mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk brand tertentu.
(Ridwan, 2022)	Purchasing Decision Analysis in Modern Retail	Kualitas Pelayanan dan Keputusan pembelian	SPSS	Hasil penelitian menjelaskan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator pelayanan yang dirasa paling berpengaruh adalah keramahan pelayanan. Hal ini menyiratkan pentingnya memiliki karyawan yang memiliki karakter atau kepribadian yang ramah dan humanis, sehingga dapat menjaga hubungan konsumen dengan perusahaan
(B. H. Brata et al., 2017)	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dan keputusan pembelian	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan
(Gulliando & Shihab, 2019)	The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions	kualitas produk, promosi, dan harga Serta Keputusan Pembelian	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang sangat kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
(Limpo et al., 2018)	Effect of Product	Promosi, harga, dan	SPSS	Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

	Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision	keputusan pembelian		pembelian sebesar lima puluh persen. Secara simultan, kualitas, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar tujuh puluh dua persen.
(Altarifi et al., 2015)	Determinants of E-Shopping and its Effect on Consumer Purchasing Decision in Jordan	Bauran Pemasaran, dan keputusan pembelian	SEM PLS	Peneliti menyimpulkan bahwa determinan pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan determinan budaya dan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Para peneliti merekomendasikan strategi perlindungan dalam penerapan jaringan e-bisnis preventif, yang dilakukan melalui Internet dan program kesadaran intensif yang bertujuan untuk menunjukkan keunggulan layanan belanja melalui Internet
(Pandey et al., 2021)	Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia)	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Ordinary Least Square (OLS)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Proporsi kontribusi kualitas dan harga produk Adidas terhadap keputusan pembelian pelanggan adalah sebesar 50,1%.
(Kiran et al., 2012)	Innovation in in-store promotions: effects on consumer purchase decision	Inovasi, Promosi dan Keputusan Pembelian	PLS	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
(Singhdong & Setyawan, 2017)	Analysis of Effect of Product Quality, Product	Kualitas Produk, Design Produk, Saluran	SPSS	Kualitas Produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company	Distribusi dan keputusan pembelian		
--	---	------------------------------------	--	--

Sumber: disarikan oleh peneliti, 2023

2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian

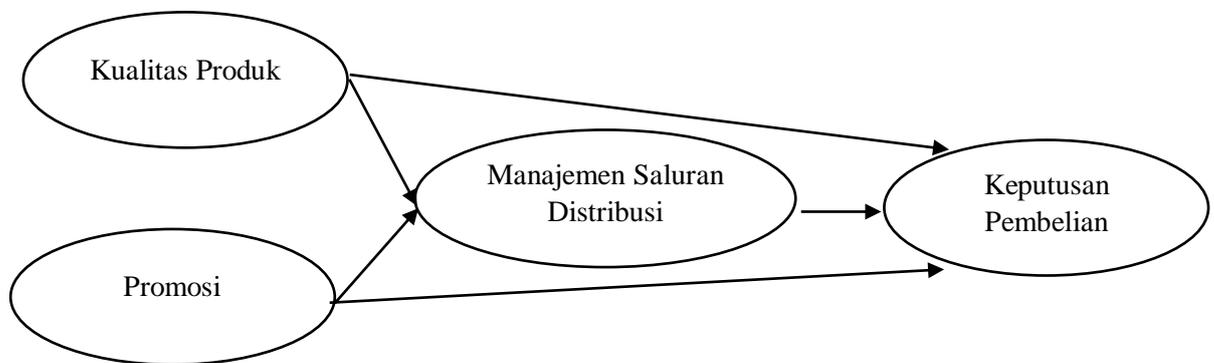
Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan ikut meningkat. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Chaerudin & Syafarudin, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan. Penelitian ini didukung oleh penelitian (B. H. Brata et al., 2017; Gulliando & Shihab, 2019; Schleicher et al., 2019) pada berbagai entitas bisnis.

Sementara itu, manajemen saluran pendistribusian produk penting untuk mengantarkan produk dan layanan ke pelanggan akhir (Seyedhosseini et al., 2012). Tujuan utama dari hampir semua manajemen distribusi adalah untuk mengendalikan barang atau jasa Penelitian yang dilakukan oleh (Dhamayanti, 2023; Wahyuni & Ginting, 2017) menyatakan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Logam Mulia.

Kemudian, ketidaktepatan dalam merencanakan strategi promosi produk yang akan dikembangkan dapat mengakibatkan keterlambatan penyampaian

informasi dan pesan kepada konsumen, sehingga akan memberikan peluang/kesempatan bagi perusahaan pesaing untuk menerobos atau menyalip pasar Penelitian yang dilakukan oleh (Jahroni & Putra, 2022; Limpo et al., 2018; Nies et al., 2017; Santoso & Sispradana, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada sebuah produk.

Berdasarkan paparan tersebut, maka berikut kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Produk yang berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan. Kualitas produk merupakan suatu ciri dari perusahaan yang mana pelanggan akan merasa puas saat melakukan pembelian maupun mengonsumsi produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pandey et al., 2021) pada produk Adidas di negara-negara ASEAN menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersamaan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Proporsi kontribusi kualitas dan harga produk Adidas terhadap keputusan pembelian pelanggan adalah 50,1%. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Limpo et al., 2018) pada perusahaan The Botol Sosro Indonesia, (Christiani, 2021) pada perusahaan Telkomsel dan (Singhdong & Setyawan, 2017) pada perusahaan susu kedelai di Thailand serta (Alshare et al., 2020) pada perusahaan di Yordania. Namun bertolak belakang dengan penelitian (Wahyuni & Ginting, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel

Saluran distribusi memegang peranan penting dalam pemasaran suatu produk. Tanpa distribusi yang baik, barang dari produsen tidak akan bisa sampai ke tangan konsumen akhir yang menjadi target penjualan. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat menentukan jalur distribusi yang efektif dan sesuai dengan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Xu, 2009) pada penelitiannya di New Jersey, Amerika Serikat menyimpulkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk selama produk tersebut mampu didistribusikan secara langsung kepada mereka. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap saluran distribusi. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Jerath et al., 2017) pada penelitiannya di New York, Amerika Serikat yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusinya, produk yang berkualitas cenderung memiliki saluran distribusi yang baik agar mudah sampai kepada pelanggan.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Manajemen Saluran Distribusi

2.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

Dengan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas, harga, merk, dan informasi lainnya. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak, dan meyakinkan kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Betapapun kualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hustić & Gregurec, 2015) menyatakan bauran pemasaran sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi merupakan determinan paling tinggi yang berpengaruh

dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Nies et al., 2017) pada penelitiannya di Russia, (Jahroni & Putra, 2022) pada penelitiannya di Perusahaan Telkomsel serta penelitian (Neha & Manoj, 2013) pada perusahaan-perusahaan di India.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

2.4.4. Pengaruh Promosi terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel

Saluran pemasaran membantu produsen untuk menyampaikan pesan-pesan persuasi kepada konsumen agar membeli sebuah produk melalui promosi. Saluran pemasaran membantu memperkirakan jumlah permintaan produk sehingga memudahkan produsen untuk mempersiapkan pesanan produk tersebut. Alhasil, ketersediaan produk selalu terjamin bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Karray, 2015) di Kanada menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Wang et al., 2017) pada penelitiannya di China.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel

2.4.5. Pengaruh Manajemen Saluran Distribusi terhadap Keputusan

Pembelian Kartu Telkomsel

Saluran distribusi memegang peranan penting dalam pemasaran suatu produk. Tanpa distribusi yang baik, barang dari produsen tidak akan bisa sampai ke tangan konsumen akhir yang menjadi target penjualan. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat menentukan jalur distribusi yang efektif dan sesuai dengan produknya. Sebaik apapun produknya dan segenyar apapun promosinya, tanpa distribusi yang baik tidak mungkin produk tersebut dapat sampai pada konsumen akhir dengan tepat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nazmi, 2019) menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pencapaian dalam suatu saluran distribusi akan meningkatkan ketersediaan produk/jasa secara relatif dibanding pesaing, mendapatkan akses ke segmen baru, dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Yunitasari & Hendarti, 2021) pada CV. Cakra Nusantara Sragen, penelitian (Hernanta, 2017) pada PT/Unilever Tbk dan (Pramudita et al., 2020) pada Online Agent Travel.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Manajemen Saluran Distribusi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

2.4.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002). Kualitas produk dapat digunakan sebagai senjata strategis yang potensial dalam mengalahkan pesaing. Disisi lain, kualitas produk yang diinginkan masyarakat adalah produk yang tingkat availability produknya selalu tersedia dengan cepat kepada konsumen. Perusahaan dengan kualitas produk yang memiliki ketersediaan produk tinggi akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dakhi, 2020) pada PT Holly Kadoz di Nias menyatakan bahwa distribusi produk mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dakhi, 2020; Yugantara, P., Sulistya, E., & Nurbaity, 2019) pada entitas bisnis terkait lainnya.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi

2.4.7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi

Promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal mempercepat keputusan pembelian. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik,

iklan dan promosi dapat mempercepat proses penelitian dan pemilihan produk. Sementara itu, tanpa distribusi, proses pemasaran tidak akan berjalan. Sistem distribusi yang baik dapat membuat perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menjual produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dakhi, 2020) juga pada PT Holly Kadoz di Nias menyatakan bahwa distribusi produk mampu memediasi pengaruh pemasaran berupa promosi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dakhi, 2020; Yugantara, P., Sulistya, E., & Nurbaity, 2019) pada entitas bisnis terkait lainnya.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi

BAB III

Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini bersifat eksplanatoris (*explanatory research*). Sedangkan cakupan eksplanasinya, merupakan penelitian kausalitas.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Telkomsel di Kota Jambi yaitu sebanyak 511.158 pengguna yang terdiri dari pengguna Kartu AS, Kartu Halo, Loop, Simpati dan Telkomsel Prepaid (sumber: Telkomsel Jambi).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 511.158 pelanggan, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{511.158}{1 + 511.158(0,1)^2}$$

$n = 99$ responden

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data observasi lapangan dengan cara menyebarkan open kuesioner.

3.4. Definisi Operasional Penelitian

Adapun definisi operasional penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y1) Sumber :(Dakhi, 2020; Neha & Manoj, 2013)	Kemantapan Membeli (Y1.1)	Ordinal
	Menyukai Merek (Y1.2)	Ordinal
	Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan (Y1.3)	Ordinal
	Mendapat rekomendasi dari orang lain (Y1.4)	Ordinal
Kualitas Produk (X1) Sumber :(Gulliando & Shihab, 2019; Pandey et al., 2021)	<i>Performance (X1.1)</i>	Ordinal
	<i>Range ond type of features (X1.2)</i>	Ordinal
	<i>Reliability and durability (X1.3)</i>	Ordinal
	<i>Maintainability and serviceability (X1.4)</i>	Ordinal
	<i>Sensory characteristics (X1.5)</i>	Ordinal
	<i>Etchical profile and image (X1.6)</i>	Ordinal
Promosi (X2) Sumber :(Jahroni & Putra, 2022; Limpo et al., 2018)	Periklanan (X2.1)	Ordinal
	Promosi penjualan (X2.2)	Ordinal
	Hubungan Masyarakat (X2.3)	Ordinal
Manajemen Saluran Distribusi (Z1) Sumber :(Nazmi, 2019)	Tempat (Z1.1)	Ordinal
	Waktu (Z1.2)	Ordinal
	Bentuk (Z1.3)	Ordinal
	Informasi (Z1.4)	Ordinal

Sumber: disarikan oleh Peneliti, 2023

3.5. Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item - item yang terdapat dalam kuesioner.

3.5.2. Analisis Inferensial

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan analisis kausalitas SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis *component* atau *variance* yang terkenal dengan

Partial Least Square (PLS). PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. Software yang digunakan dalam penelitian ini yaitu software SmartPLS 3.

Adapun penelitian ini akan mengikuti langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan *software* SmartPLS (Solimun dan Rinaldo, 2009) sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*inner model*)
2. Merancang Model Pengukuran (*outer model*)
3. Mengkonstruksi Diagram Jalur
4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan.
5. Estimasi: Weight, Koefisien Jalur, dan Loading
6. Evaluasi *Goodness of Fit*
7. Pengujian Hipotesis

BAB IV

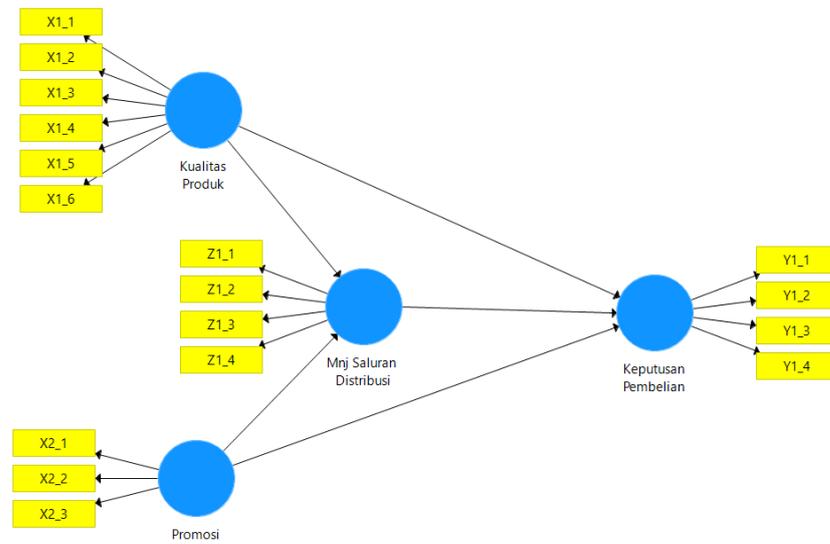
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Statistik Inferensial

Dalam penelitian ini terdapat Variabel kualitas produk yang memiliki 6 indikator, yaitu: *Performance, Range and type of features, Reliability and durability, Maintainability and serviceability, Sensory characteristics dan Ethical profile and image*. Sementara itu, pada variabel promosi terdiri dari 3 indikator, yaitu: Periklanan, Promosi penjualan, Logistik, dan Hubungan Masyarakat. Terakhir, pada variabel manajemen saluran distribusi terdiri atas 4 indikator, yaitu tempat, waktu, bentuk, dan informasi. Disisi lain, keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu: *Kemantapan Membeli, Menyukai Merek, Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain*.

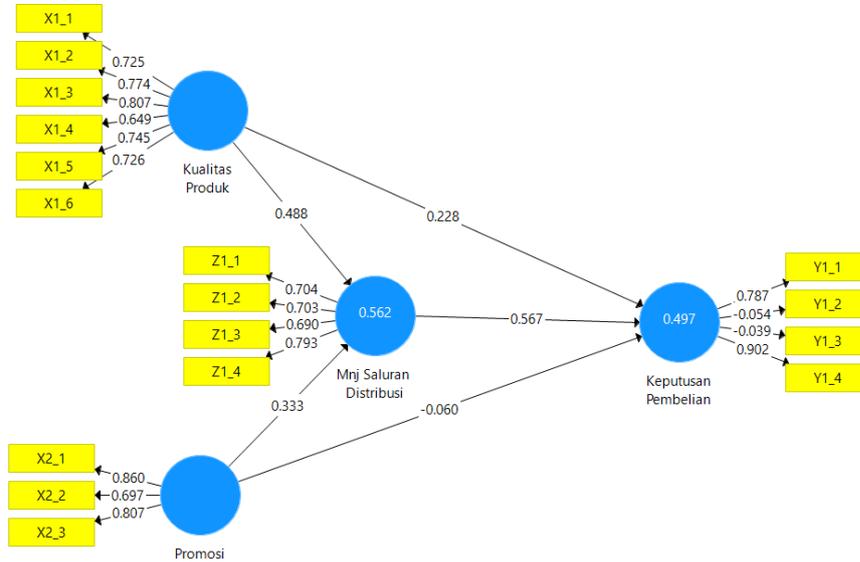
4.1.1. Hasil Measurement Model (Outer Model/ Pengujian Indikator)

Pada penelitian ini semua indikator yang ada mempunyai pola bersifat reflektif. Berikut hasil konstruksi model awal yang digambar dengan software Smart PLS 3.0



Gambar 4.1. Model Awal Penelitian

Selanjutnya perhitungan terhadap model penelitian disajikan dalam hasil gambar model berikut:



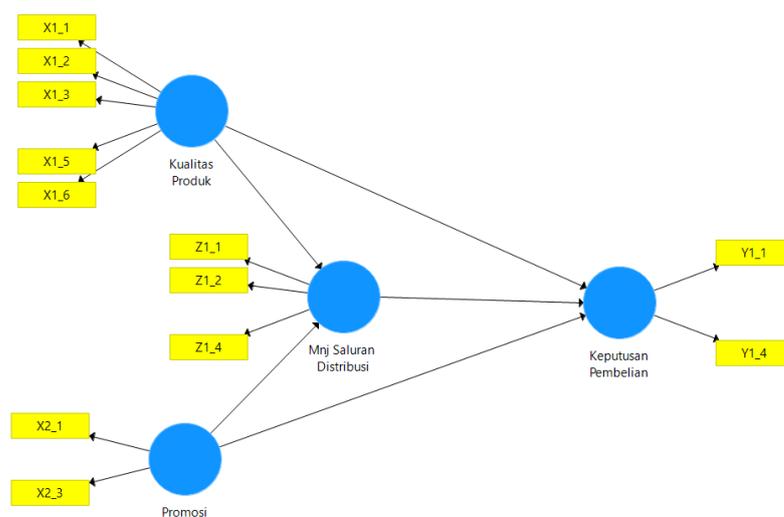
Gambar 4.2. Hasil Perhitungan Model Awal Penelitian

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruknya. Korelasi ini didefinisikan sebagai *loading factor (outer loading)*. Indikator

dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, batas nilai *loading factory* yang ditetapkan adalah nilai *loading factor* di atas 0,7.

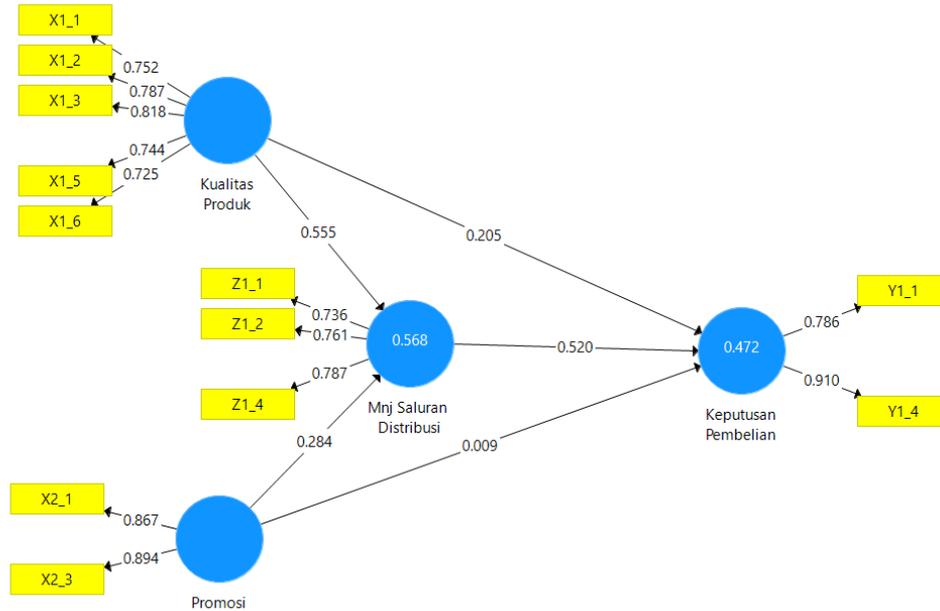
Berdasarkan gambar 4.2. terlihat pada variabel Kualitas Produk (X1) terdapat indikator X1.4 (*Maintainability and serviceability*) yang memiliki loading factor dibawah 0,7 yaitu 0,649. Pada variabel Promosi (X2) terdapat indikator X2.2 (promosi penjualan) loading factor dibawah 0,7 yaitu 0,697. Pada variabel Manajemen Saluran Ditsribusi (Z) terdapat indikator Z1.3 (bentuk) yang memiliki loading factor dibawah 0,7 yaitu 0,690. Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y1) terdapat 2 indikator yaitu Y1.3 (menyukai merk) dan Y1.3 (sesuai dengan keinginan dan kebutuhan) yang memiliki loading factor dibawah 0,7 yaitu masing-masing sebesar -0,054 dan -0,039.

Hasil indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,7 akan dikeluarkan dari model dan selanjutnya digambar model baru seperti berikut:



Gambar 4.3. Model Penelitian Kedua

Berikut ditampilkan hasil perhitungan model kedua dengan menggunakan software SmartPLS:



Gambar 4.4. Hasil Perhitungan Model Kedua

Berdasarkan gambar 4.4. terlihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai diatas 0,7. Hal ini berarti semua indikator tersebut telah valid dan merupakan refleksi dari masing-masing variabel penelitian ini.

Bersama ini ditampilkan nilai *Outer loading* untuk model kedua pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Outer Loading

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk_	Mnj Saluran _Distribusi	Promosi_
X1_1		0,752		
X1_2		0,787		
X1_3		0,818		
X1_5		0,744		
X1_6		0,725		
X2_1				0,867
X2_3				0,894
Y1_1	0,786			
Y1_4	0,910			

Z1_1			0,736	
Z1_2			0,761	
Z1_4			0,787	

Sumber: Output PLS

Berdasarkan Tabel 4.1. maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki *outer loading* di atas 0,7. Oleh karena itu, indikator yang ditampilkan pada model 2 adalah indikator yang valid dan reliabel sebagai indikator yang merefleksikan masing-masing variabel penelitian ini.

Convergent validity dari pengujian indikator (*measurement model*) tidak hanya dapat dilihat dari nilai *loading factor* tetapi dapat juga dilihat dari hasil *calculate* terhadap model ke dua berupa hasil *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*. Berikut ditampilkan tabel *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*:

Tabel 4.2. Composite Reliability dan AVE

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,838	0,722
Kualitas Produk_	0,876	0,587
Mnj Saluran _Distribusi	0,806	0,581
Promosi_	0,873	0,775

Sumber: output PLS

Berdasarkan tabel 4.2maka dapat dilihat bahwa nilai composite reability dan AVE dari seluruh variabel sudah berada diatas 0,7. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel telah reliabel dan valid merefleksikan variabelnya masing-masing.

4.1.2. Hasil Pengujian Structural Model (*Inner Model*)

Tahapan pengujian structural model (*inner model*) dengan memperhatikan nilai *R-square* yang merupakan hasil uji *goodness-fit* model. Nilai

R-square dapat dilihat di dalam tabel *R-square* dari hasil *running calculate* model.

Berikut tabel R Square dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,472	0,456
Mnj Saluran _Distribusi	0,568	0,559

Sumber: Output PLS

Nilai R-Square yang telah diketahui dari masing-masing variabel maka dilakukan perhitungan dan formulasi untuk menentukan nilai *predictive-relevance* sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,456)(1 - 0,559)$$

$$Q^2 = 1 - (0,544)(0,441)$$

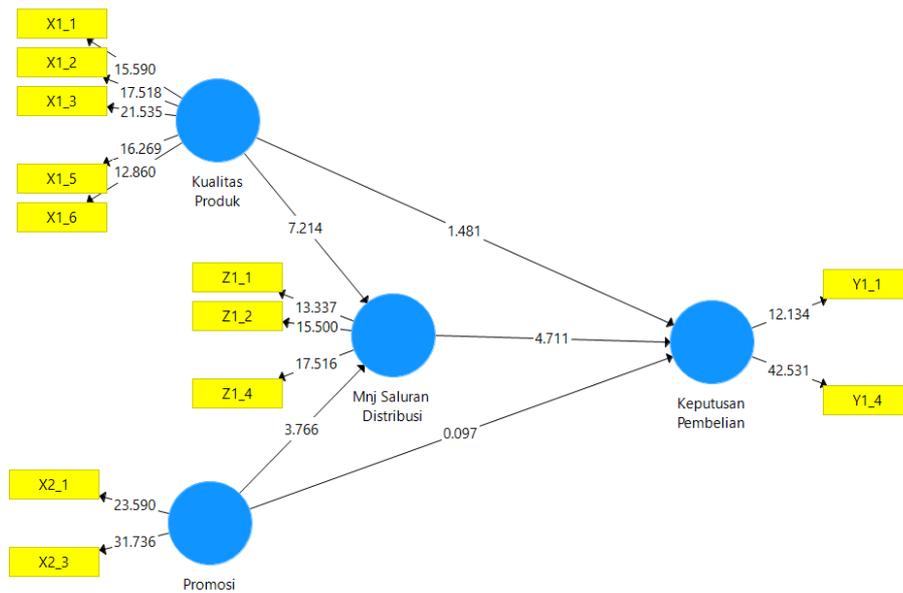
$$Q^2 = 1 - 0,239$$

$$Q^2 = 0,76$$

Pada perhitungan nilai *predictive-relevance* diperoleh nilai sebesar 0,76 atau 76% memperlihatkan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 76%. Sisa 24% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan error.

4.1.3. Hasil Pengujian Hipotesis (Variabel)

Selanjutnya akan melakukan pengujian *bootstrapping* terhadap model penelitian kedua dan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 4.5. Nilai *Boostrapping*

Model penelitian kedua dapat dijelaskan dari hasil pengujian antar variabel atau hipotesis dalam penelitian ini diperoleh dari hasil *running bootstrapping*. Pada hasil *running bootstrapping* juga memunculkan tabel *result for outer loadings*. Berikut hasil path coefficient dari model penelitian ini:

Tabel 4.4. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk_ -> Keputusan Pembelian	0,205	0,219	0,139	1,481	0,139
Kualitas Produk_ -> Mnj Saluran_Distribusi	0,555	0,564	0,077	7,214	0,000
Mnj Saluran_Distribusi -> Keputusan Pembelian	0,520	0,513	0,110	4,711	0,000
Promosi_ -> Keputusan Pembelian	0,009	0,006	0,090	0,097	0,922
Promosi_ -> Mnj Saluran_Distribusi	0,284	0,280	0,076	3,766	0,000

Sumber: output PLS

Berikut ditampilkan pula uji tidak langsung:

Tabel 4.5. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk_ -> Mnj Saluran_Distribusi -> Keputusan Pembelian	0,289	0,289	0,072	4,017	0,000
Promosi_ -> Mnj Saluran_Distribusi -> Keputusan Pembelian	0,148	0,145	0,055	2,676	0,008

Sumber: output PLS

Berdasarkan gambar 4.5, arah pengaruh antar variabel dan tingkat signifikansi masing-masing dapat dilihat melalui kolom *original sample estimate* dan kolom *t statistics* atau kolom P values. Nilai *t-stat* yang berada diatas nilai 1,96 dan nilai P values < 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari masing-masing hipotesis Ghozali (2006). Hasil pengujian hipotesis dengan berdasarkan gambar 4.5. sebagai berikut:

4.1.3.1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel”. Pengujian hipotesis pertama tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,205 (positif), nilai *t-stat* sebesar 1,481 (lebih kecil dari 1,96) serta p-value sebesar 0,139 (lebih besar dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan **tidak terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis pertama**. Sehingga memiliki arti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel.

4.1.3.2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi”. Pengujian hipotesis

kedua tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,555 (positif), nilai-*stat* sebesar 7,214 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis kedua**. Sehingga memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi.

4.1.3.3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel”. Pengujian hipotesis ketiga tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,009 (positif), nilai-*stat* sebesar 0,097 (lebih kecil dari 1,96) serta p-value sebesar 0,922 (lebih besar dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan **tidak terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ketiga**. Sehingga memiliki arti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel.

4.1.3.4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi kartu telkomsel”. Pengujian hipotesis keempat tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,284 (positif), nilai-*stat* sebesar 3,766 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis keempat**. Sehingga memiliki arti bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi kartu telkomsel.

4.1.3.5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah “manajemen saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel”. Pengujian hipotesis kelima tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,520 (positif), nilai-*t* sebesar 4,711 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis kelima**. Sehingga memiliki arti bahwa manajemen saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel.

4.1.3.6. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang dimediasi oleh manajemen saluran distribusi”. Pengujian hipotesis keenam tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,289 (positif), nilai-*t* sebesar 4,017 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis keenam**. Sehingga memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang dimediasi oleh manajemen saluran distribusi.

4.1.3.7. Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang dimediasi oleh manajemen saluran distribusi”. Pengujian hipotesis ketujuh tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,148 (positif), nilai-*t* sebesar 2,676 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,008 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ketujuh**. Sehingga memiliki arti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang dimediasi oleh manajemen saluran distribusi.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil paparan tersebut, maka ditemukan pengaruh variabel penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka kualitas produk yang diproyeksikan oleh *performance, range and type of features, reliability and durability, sensory characteristics dan ethical profile and image* **tidak berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang direfleksikan oleh Kemantapan Membeli, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain. Hal ini mempunyai makna bahwa peningkatan kualitas produk berupa kinerja, fitur yang ditawarkan, reliabilitas dan ketahanan, karakteristik sensori dan profil imej dan

etika tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian yang digambarkan oleh keputusan konsumen untuk membeli dan mendapat rekomendasi dari orang lain.

Indikator dari variabel kualitas produk yang paling mempengaruhi adalah X1.3 yaitu *Reliability and durability*. Sementara indikator dari variabel keputusan pembelian yang paling mempengaruhi adalah Y1.4 yaitu Mendapat rekomendasi dari orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wahyuni & Ginting, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Pandey et al., 2021) pada produk Adidas di negara-negara ASEAN menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersamaan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Proporsi kontribusi kualitas dan harga produk Adidas terhadap keputusan pembelian pelanggan adalah 50,1%. Penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian (Limpo et al., 2018) pada perusahaan The Botol Sosro Indonesia, (Christiani, 2021) pada perusahaan Telkomsel dan (Singhdong & Setyawan, 2017) pada perusahaan susu kedelai di Thailand serta (Alshare et al., 2020) pada perusahaan di Yordania.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka kualitas produk yang diproyeksikan oleh *performance, range and type of features, reliability and durability, sensory characteristics dan etchical profile and image* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi. Hal ini menunjukkan Peningkatan kualitas

produk berupa kinerja, fitur yang ditawarkan, reliabilitas dan ketahanan, karakteristik sensori dan profil imej dan etika mampu meningkatkan manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi.

Indikator dari variabel kualitas produk yang paling mempengaruhi adalah X1.3 yaitu *Reliability and durability*. Sementara indikator dari variabel manajemen saluran distribusi yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu informasi.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Xu, 2009) di New Jersey, Amerika Serikat menyimpulkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk selama produk tersebut mampu didistribusikan secara langsung kepada mereka. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap saluran distribusi. Namun, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Jerath et al., 2017) pada penelitiannya di New York, Amerika Serikat yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusinya.

4.2.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka promosi yang diproyeksikan oleh periklanan dan hubungan masyarakat *tidak berpengaruh* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang direfleksikan oleh kemantapan membeli, dan mendapat rekomendasi dari orang lain. Hal ini mempunyai makna bahwa promosi berupa periklanan dan hubungan masyarakat tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian yang digambarkan

oleh keputusan konsumen untuk membeli dan mendapat rekomendasi dari orang lain.

Indikator dari variabel promosi yang paling mempengaruhi adalah X2.3 yaitu *hubungan dengan masyarakat*. Sementara indikator dari variabel keputusan pembelian yang paling mempengaruhi adalah Y1.4 yaitu Mendapat rekomendasi dari orang lain.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hustić & Gregurec, 2015) menyatakan bauran pemasaran sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi merupakan determinan paling tinggi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian (Nies et al., 2017) pada penelitiannya di Russia, (Jahroni & Putra, 2022) pada penelitiannya di Perusahaan Telkomsel serta penelitian (Neha & Manoj, 2013) pada perusahaan-perusahaan di India.

4.2.4. Pengaruh Promosi terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu

Telkomsel

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka promosi yang diproyeksikan oleh periklanan dan hubungan masyarakat *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi. Hal ini mempunyai makna bahwa promosi berupa periklanan dan hubungan masyarakat mampu meningkatkan manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi pendistribusian produk.

Indikator dari variabel promosi yang paling mempengaruhi adalah X2.3 yaitu *hubungan dengan masyarakat*. Sementara indikator dari variabel

manajemen saluran distribusi yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu informasi.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Karray, 2015) di Kanada yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi produk. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Wang et al., 2017) pada penelitiannya di China yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi.

4.2.5. Pengaruh Manajemen Saluran Distribusi terhadap Keputusan

Pembelian Kartu Telkomsel

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang direfleksikan oleh kemantapan membeli, dan mendapat rekomendasi dari orang lain. Hal ini mempunyai makna bahwa manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi pendistribusian produk mampu meningkatkan keputusan pembelian yang digambarkan oleh keputusan konsumen untuk membeli dan mendapat rekomendasi dari orang lain.

Indikator dari variabel manajemen saluran distribusi yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu informasi. Sementara indikator dari variabel keputusan pembelian yang paling mempengaruhi adalah Y1.4 yaitu Mendapat rekomendasi dari orang lain.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nazmi, 2019) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pencapaian dalam suatu saluran distribusi akan meningkatkan ketersediaan produk/jasa secara relatif dibanding pesaing, mendapatkan akses ke segmen baru, dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Yunitasari & Hendarti, 2021) pada CV. Cakra Nusantara Sragen, penelitian (Hernanta, 2017) pada PT/ Unilever Tbk dan (Pramudita et al., 2020) pada Online Agent Travel.

4.2.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka kualitas produk yang diproyeksikan oleh *performance, range and type of features, reliability and durability, sensory characteristics dan etchical profile and image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang direfleksikan oleh Kemantapan Membeli, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain melalui manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi. Hal ini mempunyai makna bahwa peningkatan kualitas produk berupa kinerja, fitur yang ditawarkan, reliabilitas dan ketahanan, karakteristik sensori dan profil imej dan etika mampu meningkatkan keputusan pembelian yang digambarkan oleh keputusan konsumen untuk membeli dan mendapat rekomendasi dari orang lain yang dimediasi oleh peningkatan manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi pendistribusian produk.

Indikator dari variabel kualitas produk yang paling mempengaruhi adalah X1.3 yaitu *Reliability and durability*. Sementara indikator dari variabel keputusan

pembelian yang paling mempengaruhi adalah Y1.4 yaitu Mendapat rekomendasi dari orang lain. Disisi lain, indikator dari variabel manajemen saluran distribusi yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu informasi.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Dakhi, 2020) pada PT Holly Kadoz di Nias yang menyatakan bahwa distribusi produk mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dakhi, 2020; Yugantara, P., Sulistya, E., & Nurbaity, 2019) pada entitas bisnis terkait lainnya.

4.2.7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka promosi yang diproyeksikan oleh periklanan dan hubungan masyarakat *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang direfleksikan oleh kemantapan membeli, dan mendapat rekomendasi dari orang lain melalui manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi. Hal ini mempunyai makna bahwa peningkatan promosi berupa periklanan dan hubungan masyarakat mampu meningkatkan keputusan pembelian yang digambarkan oleh keputusan konsumen untuk membeli dan mendapat rekomendasi dari orang lain yang dimediasi oleh peningkatan manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi pendistribusian produk.

Indikator dari variabel promosi yang paling mempengaruhi adalah X2.3 yaitu hubungan dengan masyarakat. Sementara indikator dari variabel keputusan

pembelian yang paling mempengaruhi adalah Y1.4 yaitu Mendapat rekomendasi dari orang lain. Disisi lain, indikator dari variabel manajemen saluran distribusi yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu informasi.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Dakhi, 2020) pada PT Holly Kadoz di Nias menyatakan bahwa distribusi produk mampu memediasi pengaruh pemasaran berupa promosi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dakhi, 2020; Yugantara, P., Sulistya, E., & Nurbaity, 2019) pada entitas bisnis terkait lainnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang diproyeksikan oleh *performance, range and type of features, reliability and durability, sensory characteristics dan etchical profile and image* **tidak berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang direfleksikan oleh Kemantapan Membeli, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain.
2. Kualitas produk yang diproyeksikan oleh *performance, range and type of features, reliability and durability, sensory characteristics dan etchical profile and image* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi.
3. Promosi yang diproyeksikan oleh periklanan dan hubungan masyarakat **tidak berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang direfleksikan oleh Kemantapan Membeli, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain.
4. Promosi yang diproyeksikan oleh periklanan dan hubungan masyarakat **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi.
5. Manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang direfleksikan oleh Kemantapan Membeli, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain.

6. Kualitas produk yang diproyeksikan oleh *performance, range and type of features, reliability and durability, sensory characteristics and etchical profile and image berpengaruh positif dan signifikan* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang direfleksikan oleh Kemantapan Membeli, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain melalui manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi.
7. Promosi yang diproyeksikan oleh periklanan dan hubungan masyarakat *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang direfleksikan oleh kemantapan membeli, dan mendapat rekomendasi dari orang lain melalui manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi.

5.2. Saran

Bersama ini disampaikan beberapa saran dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Saran Bagi Pihak Telkomsel

Agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Telkomsel, maka sebaiknya kualitas produk dan promosi lebih diperrhatikan dan ditingkatkan. Manajemen saluran distribusi agar tetap dipertahankan.

b. Saran Bagi Akademisi

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan penelitian, penelitian ini memberikan peluang munculnya penelitian berikutnya. Peluang bagi penelitian berikutnya adalah: pertama, mempertimbangkan klasifikasi dari tipe-tipe kartu Prabayar telkomsel. Kedua, mempertimbangkan klasifikasi dari tipe-tipe kartu Pascabayar telkomsel.

Daftar Pustaka

- Alshare, F., Aljawarneh, N. M., Alomari, K. A. K., Alomari, Z. S., Albdareen, R., Alwagfi, A. A., & Alradaideh, A. T. (2020). Factors influencing cellular device purchase decisions in Jordan. *Management Science Letters*, 10(11), 2501–2506. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.045>
- Altarifi, S., Ibraheem, S., Al-Hawary, S., Emad, M., & Al Sakkal, E. (2015). Determinants of E-Shopping and its Effect on Consumer Purchasing Decision in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1). www.ijbssnet.com
- Brata, A. G. (2002). PEMBANGUNAN MANUSIA DAN KINERJA EKONOMI REGIONAL DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 113–122.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Christiani, N. (2021). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion toward Students' Purchase Decision for Telkomsel Products. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(2), 137–150. <https://doi.org/10.37715/rme.v5i2.1803>
- Dakhi, P. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN DISTRIBUSI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PENELITIAN PADA KONSUMEN PT. HOLLY KADOZ NIASINDO TELUKDALAM-NIAS SELATAN). *Pareto: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 1–17.
- Darmawan, M. D. (2018). The effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization ISCLO*, 6, 1–16. www.telkomsel.com,
- Dhamayanti, S. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT . Pegadaian Di Jakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–100.
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 34. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Hernanta, R. F. (2017). Analisis Strategi Distribusi (Studi Pada Distributor Pt . Unilever Indonesia , Tbk Area Kota Batu) (Study on Distributor of Pt .

- Unilever Indonesia , Tbk Batu City Area). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya*, 1–18.
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 1–6. <http://www.ceciis.foi.hr/app/public/conferences/1/ceciis2015/papers/754.pdf>
- Jahroni, & Putra, A. R. (2022). THE ROLE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION TOWARDS TELKOMSEL PREPAID CARD PURCHASE DECISIONS. *SICO*, 3(1), 7–14.
- Jerath, K., Kim, S. H., & Swinney, R. (2017). Product quality in a distribution channel with inventory risk. *Marketing Science*, 36(5), 747–761. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1041>
- Karray, S. (2015). Cooperative promotions in the distribution channel. *Omega (United Kingdom)*, 51, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2014.07.009>
- Khan Khayru, R., Darmawan, D., & Munir, M. (2021). Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10–15. <https://doi.org/10.55047/marginal.v1i1.7>
- Kiran, V., Majumdar, M., & Kishore, K. (2012). Innovation in in-store promotions: effects on consumer purchase decision. *European Journal of Business and Management*, 4(9).
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Miah, S. J., Ahsan, K., & Msimangira, K. A. B. (2014). An Approach of Purchasing Decision Support in Healthcare Supply Chain Management. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, May 2014, 43–53. <https://doi.org/10.31387/oscm0140087>
- Nazmi, H. (2019). THE EFFECT OF DISTRIBUTION CHANNEL AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISION AT PT. MULTI ARTHA UNIVERSINDO MEDAN. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(1), 1–9. <http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/JEBIM/article/view/408>
- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences Res. J. Management Sci*, 2(7), 2319–1171.
- Nies, S., Leeftang, P. S. H., Bijmolt, T. H. A., & Natter, M. (2017). Multi-Unit Price Promotions and Their Impact on Sales Multi-Unit Price Promotions and Their Impact on Sales. In *European Journal of Marketing* (Vol. 5, Issue 1).

- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Pramudita, A. S., Bisma, M. A., & Guslan, D. (2020). The Distribution Channel Preferences in Purchase Decision-Making of Backpacker Hostel Customers. *Binus Business Review*, 11(2), 129–139. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6241>
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2020). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55–72. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346>
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.243>
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/amb.v01i1.iss2.art7>
- Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. *Canadian Veterinary Journal*, 60(6), 644–650.
- Seyedhosseini, S. M., Mohammadipour, F., & Ashtiani, M. G. (2012). Make or buy strategy decision making in supply quality chain. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 3(3), 413–422. <https://doi.org/10.5267/j.ijiec.2011.12.005>
- Singhdong, P., & Setyawan, H. (2017). Analysis of Effect of Product Quality , Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2), 34–39.
- Sondakh, M., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel pada Mahasiswa di Desa Raanan Baru. *Productivity*, 3(5).
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.
- Wang, G., Zhang, Q., Li, H., McLellan, B. C., Chen, S., Li, Y., & Tian, Y. (2017). Study on the promotion impact of demand response on distributed PV penetration by using non-cooperative game theoretical analysis. *Applied Energy*, 185, 1869–1878. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2016.01.016>
- Xu, X. (2009). Optimal price and product quality decisions in a distribution channel. *Management Science*, 55(8), 1347–1352. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1023>

- Yugantara, P., Sulistya, E., & Nurbaity, A. (2019). Effect of Service Quality of Distributors on Loyalty Through Relationship Quality to Retail As Intervening Variables (Study on Anlene Retail in the South Medan Region). *International Journal of Research & Review*, 6(8), 139–163.
- Yunitasari, H., & Hendarti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Cv. Cakra Nusantara Cabang Sragen. *Smooting*, 19(1), 51–57. <http://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/view/650%0Ahttp://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/viewFile/650/419>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Manajemen Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel

Kata Pengantar

No.Angket :

Tanggal Interview :

Kepada Yth.

Saudara/i

DiTempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian tesis, bersama ini saya sampaikan kuisisioner penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Manajemen Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel. Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan sebagai bahan penyusunan tesis pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Saya memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun saya juga mengharapkan kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner yang terlampir secara lengkap

Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini.

Hormat Saya

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia terkait dengan judul penelitian
Petunjuk :

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Kurang Setuju
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

Pernyataan	1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian					
a. Kemantapan Membeli					
Saya merasa yakin untuk membeli produk yang ditawarkan Telkomsel					
b. Menyukai Merek					
Operator Telkomsel merupakan merek penyedia layanan komunikasi yang paling saya sukai					
c. Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan					
Produk yang ditawarkan oleh Telkomsel sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya sehari-hari					
d. Mendapat rekomendasi dari orang lain					
Saya direkomendasikan untuk menggunakan telkomsel dari teman, keluarga, kolega, saudara dan sebagainya					
Kualitas Produk					
a. <i>Performance</i>					
Produk yang ditawarkan Telkomsel memiliki kualitas yang bagus					
b. <i>Range and type of features</i>					
Telkomsel menawarkan produk yang varatif dan beragam sehingga bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan saya					
c. <i>Reliability and durability</i>					
Produk Telkomsel yang saya gunakan bisa diandalkan dan memiliki masa guna yang cukup panjang					
d. <i>Maintainability and serviceability</i>					
Produk Telkomsel yang saya gunakan adalah produk yang tidak bermasalah					
e. <i>Sensory characteristics</i>					

Produk telkomsel yang ditawarkan adalah produk yang bisa saya bandingkan dengan produk lainnya					
<i>f. Etchical profile and image</i>					
Telkomsel memiliki profil dan merek yang baik dibenak saya.					
Manajemen Saluran Distribusi					
a. Tempat					
Produk telkomsel yang ditawarkan selalu tersedia di semua tempat					
b. Waktu					
Produk telkomsel yang ditawarkan bisa dibeli kapanpun					
c. Bentuk					
Produk telkomsel tyang ditawarkan sampai ketangan saya (simcard, voucher paket, dsb) dalam keadaan baik					
d. Informasi					
Telkomsel memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai ketersediaan produk					
Promosi					
a. Periklanan					
Telkomsel memiliki iklan yang bervariasi dan menarik					
b. Promosi penjualan					
Telkomsel memiliki promosi yang menarik minat saya					
c. Hubungan Masyarakat					
Promosi yang dilakukan pihak telkomsel berhubungan dengan masyarakat					

Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X2_1	X2_2	X2_3	Z1_1	Z1_2	Z1_3	Z1_4	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4
3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5
5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4