ABSTRAK

Modem smartfren adalah salah satu merek modem yang sangat dikenal oleh masyarakat luas. Penjualan Smartfren yang dilakukan di counter Smartfren pada umumnya selalu memberikan pelayanan yang bagus sehingga bisa meningkatkan penjualan modem Smartfren. Smartfren yang mempunyai keunggulan kompetitif tersebut diatas dapat mempengaruhi konsumen ataupun calon pelanggan untuk menjatuhkan pilihan pada produknya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, promosi, merek dan iklan modem smartfren secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, promosi, merek dan iklan modem smartfren secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahui diantara variabel harga, kualitas, promosi, merek dan iklan, manakah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ruang lingkup penelitan adalah harga, kualitas, promosi, merek dan iklan sebagai variabel independen (yang mempengaruhi), sedangkan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (yang dipengaruhi). Obyek penelitian yang digunakan adalah modem smartfren tipe CE 682. Responden adalah para pengguna modem Smartfren sebanyak 100 orang usia antara 17 - 30 tahun keatas. Daerah penelitian yaitu counter smartfrend di kompleks WTC Surabaya.

Hasil penelitian adalah secara simultan variabel harga, kualitas, promosi, merek, iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian modem smartfren, hal ini ditunjukkan nilai F hitung sebesar 12,813 dan nilai signifikansi 0,000, sehingga Hi diterima. Pada variabel harga (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian modem smartfren dan tidak signifikan. Hal ini terbukti t hitung (X1) sebesar 0,448 < t tabel 1,669. Dengan demikian hipotesis H0 terbukti. Pada variabel kualitas (X2), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan pembelian modem smartfren. Hal ini terbukti t hitung (X2) sebesar 2,874 > t tabel 1,669. Dengan demikian hipotesis Hi terbukti. Pada variabel promosi (X3) tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian modem smartfren. Hal ini terbukti t hitung (X3) sebesar 0,779 < t tabel 1,669. Dengan demikian hipotesis H0 terbukti. Pada Variabel merek (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan pembelian modem smartfren dan tidak signifikan. Hal ini terbukti t hitung (X4) sebesar 0,303 < t tabel 1,669. Dengan demikian hipotesis Ho terbukti. Pada Variabel iklan (X5) berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan pembelian modem smartfren dan signifikan dengan nilai 0,001. Hal ini terbukti t hitung (X5) sebesar 3,460 > t tabel 1,669. Variabel iklan merupakan variabel yang dominan, hal ini ditunjukkan dengan nilai 0,418 artinya variabel iklan mempengaruhi keputusan pembelian modem smartfren sebesar 41,8%.

Kata kunci: harga, kualitas, promosi, merek, iklan, keputusan pembelian