

Pengaruh Inovasi Layanan 4.5G dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian XL Pascabayar di kota Makassar

Nurjannah

Manajemen STIE Wira Bhakti Makassar

[I nurjanah@wirabhaktimakassar.ac.id](mailto:nurjanah@wirabhaktimakassar.ac.id)

(Diterima: 15 Agustus 2022; direvisi: 20 Oktober 2022; dipublikasikan: 31 Oktober 2022)



18 – Bongaya Journal of Research in Management STEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenici CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *This research aims to examine and determine the effect of service innovation and product design on purchasing decisions. The data collection in this study used a survey method. The research was conducted by distributing questionnaires to respondents and using a cross-sectional design, namely the type of research conducted by collecting data at the same time period for one period. The population in this study were all consumers who purchased XL cards from students, but the number of consumers who made purchases could not be known with certainty (un-identified sampling). The sample in this study were 65 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression analysis techniques. The results of hypothesis testing show that 4.5G Service innovation partially has a negative and significant effect on Purchase Decisions for postpaid XL among students in the city of Makassar. Product Design partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions for postpaid XL among students in the city of Makassar. And 4.5G Service innovation and Product Design simultaneously have a positive and significant effect on Postpaid XL Purchase Decisions among Students in the city of Makassar*

Keywords: *Service innovation, Product Design, Purchase Decision*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui Pengaruh inovasi Layanan dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey Penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden dan menggunakan desain *cross sectional* yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada suatu kurun waktu yang sama selama satu periode. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian kartu XL pada mahasiswa namun tidak dapat diketahui dengan pasti jumlah konsumen yang melakukan pembelian (*un-identified sampling*). Sampel pada penelitian ini sebanyak 65 responden. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi Layanan 4.5G secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian XL pascabayar dikalangan Mahasiswa di kota Makassar. Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian XL pascabayar dikalangan Mahasiswa di kota Makassar. Dan inovasi Layanan 4.5G dan Desain Produktivitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian XL pascabayar dikalangan Mahasiswa di kota Makassar

Kata Kunci: Inovasi Layanan, Desain Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing – masing operator seluler telekomunikasi GSM (*Global System For Mobile Communication*) yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Telkomsel (Kartu As, Loop dan Simpati), Indosat (Mentari dan Im3) Excelcomindo (XL), Natrindo (Axis), Hutchison (*Three*) berusaha mempertahankan pelanggan. (Hanafi, 2018).

Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh merek terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesan serta kunci seperti halnya pembeli. (Mujiyana, 2013). Menurut Azzadina & Raiza, (2016) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Untuk bisa bersaing atau menjaring konsumen atau pembeli sebanyak mungkin, sebuah jaringan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpengaruhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik.

Salah satu operator seluler yang ada di Indonesia yaitu XL dengan produknya XL Prabayar. PT XL Axiata Tbk atau yang biasa disebut XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia yang mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia (Aziz, 2015).

Jumlah pelanggan operator seluler terbesar di Indonesia pada tahun 2019 adalah Telkomsel sebanyak 171,1 juta pelanggan. Diikuti Indosat Ooredoo sebanyak 59,3 juta pelanggan, diurutan ketiga yaitu XL sebanyak 56,7 juta pelanggan, kemudian diurutan keempat yaitu Tri sebanyak 30,4 juta pelanggan, dan diurutan terakhir yaitu Smartfren sebanyak 13,3 juta pelanggan. Setiap operator seluler tentunya memiliki penawaran yang berbeda dalam pilihan paket internet. Ada beberapa pilihan paket internet, diantaranya paket harian, mingguan, dan bulanan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet cenderung membeli kuota bulanan dibandingkan dengan mingguan bahkan tahunan diakses. <https://databoks.katadata.co.id> (2020)

Menurut Musak (2018) bahwa XL Axiata selalu berusaha untuk memberikan kualitas produk seperti meningkatkan kecepatan jaringan internet sampai 4G, bahkan akan ditingkatkan lagi menjadi 4.5G. tetapi XL masih memiliki tempat-tempat yang jaringannya sangat lemah bahkan hilang (Blank Spot). Salah satunya berupa teknologi 4.5G yang meliputi Carrier Aggregation, 256 QAM, serta 4T4R 4x4 MIMO. Penerapan semua teknologi tersebut bertujuan untuk memberikan layanan data dan internet yang lebih stabil, kapasitas yang lebih besar dan meningkatkan kecepatan akses yang lebih baik. Kota-kota tersebut tersebar baik di Jawa maupun luar Jawa

Adapun terkait kondisi terkini dari PT XL Axiata Tbk (EXCL) menyatakan dan mencatat pendapatan naik pada tahun 2020. Perseroan mencetak pendapatan Rp 26 triliun pada tahun 2020 dari periode sama tahun sebelumnya Rp 25,13 triliun. Di kutip dari informasi yang didapatkan di Bursa Efek Indonesia (BEI), Senin (15/2/2021), PT XL Axiata Tbk mencatat keuntungan dari penjualan dan sewa balik menara melonjak 387,44 persen menjadi Rp 2,06 triliun pada 2020 dari periode sama tahun sebelumnya Rp 422,87 miliar. Perseroan menekan beban infrastruktur dari Rp 9,47 triliun pada 2019 menjadi Rp 7,97 triliun pada 2020. Beban penjualan dan pemasaran susut dari Rp 1,97 triliun pada 2019 menjadi Rp 1,80 triliun pada tahun 2020, (www.idx.co.id).

Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran

yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler & Amstrong, 2015:67).

Menurut Stanton, (2015:65) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Pandangan ahli lainnya menjelaskan manajemen pemasaran Saladin & Buchory, (2014:49) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Dari definisi di atas dapat saya simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memahami apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, proses tersebut meliputi menentukan apa yang akan dibeli atau tidak, dan keputusan tersebut diperoleh dari aktivitas sebelumnya. (Assauri, 2013:118).

Pandangan ahli lainnya menurut Kotler & Keller (2015:165) mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan keputusan pembelian Menurut Tjiptono (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian merupakan keputusan pembelian terhadap apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Inovasi Layanan

Menurut Niosi Dewanto et al., (2013:268) inovasi layanan didefinisikan sebagai produk atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya, suatu bentuk organisasi yang baru, penerapan teknologi yang ada untuk bidang baru, penemuan sumber daya baru, dan pembukaan pasar baru. Dengan demikian bahwa proses pengembangan bisnis, dan membantu perusahaan beradaptasi dan tumbuh di pasar dengan produk atau proses yang lebih baik dari sebelumnya merupakan inovasi layanan (Maroun *et al.*, 2013:268).

Menurut Alifuddin & Rasak, (2015:121) mendefinisikan inovasi layanan sebagai suatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Ide tersebut telah lama eksis tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Perusahaan melakukan pengembangan menciptakan nilai dari aset perusahaan dengan mendesain ulang atau meningkatkan produk, layanan, atau metode dengan cara yang inovatif untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengintegrasikan sumber daya perusahaan. Inovasi layanan mendorong perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi peluang (Yulianto & Hasan, 2019).

Dari definisi di atas dapat saya simpulkan bahwa inovasi layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru dan sebagai produk atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya.

Desain Produk

Desin produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor (Budi Harsanto, 2013:11).

Kotler & Amstrong (2012:332) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (2011:78) desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir.

Dari definisi di atas dapat saya simpulkan bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersandar pada angka-angka sebagai bahan baku dalam penarikan hipotesis, berdasarkan jenisnya penelitian ini tergolong dengan penelitian penjelasan (explanasi riset) yang bertujuan menjelaskan hasil penelitian disertai penyebab atau alasan penerimaan ataupun penolakan hipotesis, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat atau yang di disebut dengan asosiatif kausal (Sugiyono, 2017:73). Secara khusus, penelitian ini berfokus terhadap pengaruh inovasi layanan 4.5G dan desain produk terhadap keputusan pembelian XL pascabayar pada (studi pada mahasiswa stiem bongaya makassar).

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji- F(Simultan)

Pengujian pemodelan regresi bertujuan untuk menguji apakah secara statistik model yang dibangun memenuhi persyaratan kelayakan pengujian pemodelan ataukah tidak, dengan menggunakan Uji F Adapun proses yang digunakan dalam pengujian ini yaitu sebagai berikut

⋮
Tabel 1. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.831	2	4.416	18.902	.000 ^b
Residual	14.483	62	.234		
Total	23.314	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Inovasi Layanan

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat diketahui pengaruh variabel independen yakni Inovasi Layanan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan bahwa diperoleh -hitung adalah sebesar 18.902 sementara nilai F-tabel yaitu 3.15 dari derajat bebas = 65-2-1 = 92. Bila dibandingkan maka nilai F-hitung lebih besar dari Ftabel (18.902 < 3.15), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima pada taraf $\alpha = 5\%$. Dan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (< 0,05) dan pada pengujian ini nilai signifikan sebesar 0,000

<0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Layanan (X1) dan Desain Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji-t (Parsial)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara parsial atau individual dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (*dependent*). Adapun hasil uji-t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.802	.362		4.973	.000
Inovasi Layanan	-.618	.271	-.700	-2.277	.026
Desain Produk	1.165	.290	1.233	4.012	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui pengaruh variabel independen yakni Inovasi Layanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan bahwa diperoleh t-hitung sebesar - 2.277 dan nilai t-tabel yaitu 1.66980 dari derajat bebas = $65 - 2 - 1 = 92$. Bila dibandingkan maka nilai thitung lebih besar dari ttabel, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak pada taraf $\alpha = 5\%$. Dan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan pada pengujian ini nilai signifikan Inovasi Layanan sebesar $0,026 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Layanan (X) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya pengaruh variabel independen yakni Desain Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan bahwa diperoleh thitung sebesar 4.012 dan nilai ttabel yaitu 1.66980 dari derajat bebas = $65 - 2 - 1 = 92$. Bila dibandingkan maka nilai thitung lebih besar dari t-tabel, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima pada taraf $\alpha = 5\%$. Dan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan pada pengujian ini nilai signifikan Inovasi Layanan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Desain Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Dalam uji regresi linear berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R^2) secara keseluruhan Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen Inovasi Layanan dan Desain Produk menerangkan variasi variabel independen Keputusan Pembelian dikalangan mahasiswa di Makassar Dari hasil olah data menunjukkan hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.615 ^a	.379	.359	.48332	.379	18.902	2	62	.000

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Inovasi Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel 3. koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai R Square sebesar 0,379 atau 37,9%. Jadi dapat dikatakan bahwa 37,9% pengaruh Keputusan Pembelian XL Pascabayar pada Mahasiswa dikalangan mahasiswa di Makassar disebabkan oleh Inovasi Layanan dan Desain Produk, sedangkan 62.1% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. contohnya Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

INTERPRETASI

Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian XL Pascabayar dikalangan mahasiswa di Makassar

Berdasarkan tabel 2. dimana diketahui pengaruh Inovasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t-hitung sebesar - 2.277 dan nilai t-tabel yaitu 1.66980 dari derajat bebas = $65-2-1 = 92$. Bila dibandingkan maka nilai thitung lebih besar dari t-tabel, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak pada taraf $\alpha = 5\%$. Dan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan pada pengujian ini nilai signifikan Inovasi Layanan sebesar $0,026 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Layanan 4.5G secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian XL Pascabayar dikalangan mahasiswa di Makassar.

Semakin baik inovasi layanan, maka semakin rendah keputusan pembelian. oleh karena itu perusahaan XL Pascabayar harus jeli dalam menetapkan inovasi layanannya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran. Hal ini bisa dikaitkan dengan demografis responden yang berusia 21-24 tahun dengan tingkat pendidikan S1 yang merupakan konsumen muda dimana tipe konsumen seperti ini lebih cenderung ingin mendapatkan layanan terkait produk yang terbaru dan lebih unggul sehingga mereka tidak mau untuk menunda pembelian. Preferensi untuk menunda pembelian tersebut secara keseluruhan dipengaruhi oleh waktu, keinginan atau kemauan untuk membayar lebih mahal, dan perkembangan teknologi. Konsumen akan merasa skeptis terhadap perkembangan inovasi layanan dan kemungkinan mereka akan berpikir bahwa mereka tidak akan menunda pembelian hanya karena inovasi tersebut. Sehingga dikalangan mahasiswa di Makassar pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian tidak terlalu memperhatikan inovasi layanan 4.5G yang ada pada XL pascabayar. Bisa kita lihat dari indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni indikator Mengembangkan Layanan Baru yaitu sebesar 3.81. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu terdapat pada indikator “membuat interaksi dengan pelanggan baru” sebesar 3.59.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dhiya’u Shidiqy (2019) yang menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Nirwansyah (2019) yang menunjukkan bahwa Inovasi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian XL Pascabayar dikalangan mahasiswa di Makassar

Berdasarkan tabel 3. dimana diketahui pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh thitung sebesar 4.012 dan nilai t-tabel yaitu 1.66980 dari derajat bebas =

$65-2-1 = 92$. Bila dibandingkan maka nilai thitung lebih besar dari t-tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf $\alpha = 5\%$. Dan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan pada pengujian ini nilai signifikan Inovasi Layanan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Desain Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian XL Pascabayar dikalangan mahasiswa di Makassar.

Semakin baik desain produk, maka semakin baik keputusan pembelian sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan upaya pengembangan atau inovasi desain produk menjadi lebih bervariasi, modern dan mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut dapat menarik minat konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk terkhusus pada XL Pascabayar. Bisa kita lihat dari indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni indikator Kinerja yaitu sebesar 3.87. Dan nilai rata-rata terendah yaitu terdapat pada indikator Ciri-Ciri sebesar 3.64.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Reven & Ferdinand (2017) menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Shidiqiy (2016) menjelaskan bahwa Desain Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Layanan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada XL Pascabayar dikalangan mahasiswa di Makassar

Berdasarkan tabel 1. dimana diketahui pengaruh Inovasi Layanan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh F-hitung adalah sebesar 18.902 sementara nilai F-tabel yaitu 3.15 dari derajat bebas = $65-2-1 = 92$. Bila dibandingkan maka nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($18.902 < 3.15$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf $\alpha = 5\%$. Dan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan pada pengujian ini nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Layanan (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) XL Pascabayar dikalangan mahasiswa di Makassar.

Semakin baik inovasi layanan dan desain produk, maka akan semakin baik keputusan pembelian. Konsumen memiliki kemungkinan besar untuk mengambil keputusan membeli XL pascabayar berdasarkan inovasi layanan dan desain produknya. Hal ini bisa disebabkan karena keyakinan konsumen akan *better product* dimasa mendatang sebagai produk dengan hasil inovasi yang lebih baik dan desain produk yang baik. Konsumen tidak memperlmasalahkan harga asalkan bisa mendapatkan kualitas layanan yang lebih baik dibandingkan menggunakan operator lain. Selain itu juga, selama XL pascabayar mampu menawarkan produk atau kualitas produk yang bisa mengimbangi gaya hidup konsumen terutama untuk konsumen muda saat ini, maka konsumen tersebut tidak akan ragu untuk membeli produk XL pascabayar.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh Dewi Musikasari, Desi Saputri, Dewi Ratna Sari, Sri Hartini dan Novian Ekawaty (2021) membuktikan bahwa bundling produk dan inovasi layanan 4.5G berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULANDANSARAN

Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang didukung dengan menggunakan program SPSS versi 23, Pengaruh Inovasi Layanan 4.5G dan Desain Produk terhadap

Keputusan Pembelian XL pascabayar dikalangan mahasiswa di Makassar, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- b. Inovasi Layanan 4.5G secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian XL pascabayar dikalangan mahasiswa di Makassar
- c. Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian XL pascabayar dikalangan mahasiswa di Makassar.
- d. Inovasi Layanan 4.5G dan Desain Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian XL pascabayar dikalangan mahasiswa di Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Amar. 2012. *Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Standarnya*. Jakarta. Universitas Indonesia.
- Hutama, C. L., & Hartono, S. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Domicile Kitcher and Lounge). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 378–387
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., and Keller, K. L., (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Illionis: Pearson.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Raiza, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Yang Menggunakan Jasa Go-Jek). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 9–13.
- Stanton, William J. 2015. *Prinsip pemasaran*, alih Bahasa : Rosvita. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Cv. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rismawati, R., & Oktini, D. R. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung*. 1320–1324.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 411–420. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2055>
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1–9.
- (Kominfo), K. K. (2019, september 10). *Jumlah Pengguna Telkomsel Terbesar di Indonesia*. Retrieved 12 2, 2020, from databoks.katadata.
- Ikhtisar Pasar. (2021, Mei kamis). Retrieved april 02, 2021, from PT busa efek indonesia: <https://www.idx.co.id/>
- Shaleh, R. (2017). Pengaruh Inovasi, Gaya Rambut, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomadedi UN PGRI Kediri). *Simki-Economic*, 1(1), 5.
- Sya'roni, D. a. W., & Sudirham, J. J. (2012). Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1), 1–17. (Shidiqy, 2016) Shidiqy, D. (2016). Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual Dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Emosional Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna a Mild Di Warung Kopi Waris Tulungagung). *Ekonomi Bisnis*, 21(2), 190–200.

- (Shidiqy, 2016)Diharjo, A. N. K. (2020). *Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rabbani Cabang Kopo Bandung*. 10(September), 1–9.0
- (Mustikasari et al., 2021)Mustikasari, D., Saputri, D., Sari, D. R., Hartini, S., & Ekawaty, N. (2021). Pengaruh Bundling Produk Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada XI Pascabayar. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"*4(2), 284.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 36–50.
- Hidayatulloh, R., Pudyaningsih, R. A., & Akramiah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Ud. Hartani Jaya. *Jurnal EMA*, 5(1), 26–33.
- (Meiyunita, 2016)|, S. (2016). Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Manik-Manik Di Desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 1(1).
- Tumbel, A., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1518–1527.
- Reven & Ferdinand, (2017)Reven, D., & Ferdinand, T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(3), 1–13. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Management](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Management)