

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT
DI KOTA MALANG**

KHUSNUL KHOTIMAH
NIM : 152 11 068

**PRODI MANAJEMEN
STIE MAHARDHIKA SURABAYA
2019**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of partial and simultaneous prices, product quality and promotion on the Indosat's initial card purchase decision process in Malang City and find out the most influential variables on purchase decision process. This study uses a type of quantitative research with a population and sample of 100 Indosat consumer respondents in Malang City using multiple linear data analysis with the help of SPSS software. The results of the study show that prices, product, and promotion have simultaneously effect to Indosat's initial card purchase decision process in Malang city. And prices, product, and promotion have partial effect to Indosat's initial purchase decision process in Malang city.the most dominant variable in influencing indosat's initial card purchase decision process in Malang City is a promotion variabel, with the influence value 38.4%.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase decision.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kemudian diikuti dengan bidang-bidang lainnya seperti politik, ekonomi, sosial dan budaya, secara langsung dan tidak langsung akan berpengaruh terhadap pola kehidupan di masyarakat. Akibat dari kondisi tersebut adalah terjadinya peningkatan yang cukup tajam akan kebutuhan sarana dan prasarana bagi masyarakat berpenghasilan. Internet merupakan salah satu sumber informasi yang saat ini diperlukan oleh kalangan akademisi dalam mencari sumber informasi. Kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran pilihan. Oleh karena itu, kalangan akademisi perlu secara cerdas dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian layanan internet dari *provider* telekomunikasi.

Seiring perkembangan kemajuan teknologi, banyak orang yang tergantung pada teknologi internet dalam mencari informasi. Sebagai contohnya mahasiswa memerlukan internet dalam mencari materi perkuliahan atau referensi sebagai sarana penunjang

pembelajaran. Selain hal-hal tersebut, mahasiswa lebih senang menggunakan internet dikarenakan lebih efektif dan efisien daripada membeli buku-buku yang terbilang cukup mahal.

Di Indonesia, jasa layanan internet (*provider*) telekomunikasi dikuasai oleh tiga *provider* yaitu PT Telkomsel, PT Indosat Ooredoo, dan PT XL Axiata. Pengguna operator seluler terbanyak dikuasai oleh Telkomsel dengan jumlah pelanggan 157,4 juta, sedangkan Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 85 juta. Sementara 3 (Tri) dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,5 juta dan 44 juta pelanggan. (sumber:<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/03siapa-operator-seluler-yang-mempunyai-pelanggan-terbanyak>).

Data dan gaya hidup merupakan dua hal yang bisa dibidang berdampingan dalam kebutuhannya. Setiap orang ingin terlihat memiliki pengetahuan yang luas, oleh karena itu banyak konsumen yang menggunakan paket data yg melancarkan mereka mengakses internet di manapun. Sebagai efek dari kemajuan teknologi mendorong seseorang untuk membeli produk – produk

yang melancarkan penggunaan teknologi baik online atau offline. Hal ini tidak lepas dari peran industry kartu prabayar yang secara tidak langsung menyediakan produk – produk dengan beragam variasi, banyak kuota dan promo lainnya dalam hal data akses internet. Selain itu kecepatan produk dan harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan calon pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik melakukan sebuah penelitian terhadap tingkat minat konsumen pada Indosat Ooredoo dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap proses Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat di Kota Malang”. Harga adalah perbandingan dengan produk lain, Kualitas Produk adalah sebagaimana kecepatan internet dan ketersediaan sinyal, Promosi adalah program perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. PT.Indosat Ooredoo, Tbk adalah salah satu produsen kartu prabayar yg cukup terkenal dan banyak peminatnya di Indonesia. Produk – produk yang diproduksi terdiri dari IM3, Mentari, Matrix, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon

tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel dengan merk dagang StarOne. Indosat juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data MIDI (*Multimedia, Internet & Data Communication Services*). Dalam pemasarannya Indosat menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau disebut juga Komunikasi Pemasaran Terpadu. IMC terdiri dari 5 komponen utama, yaitu *Public Relation, Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, dan Personal Selling*. Bagian dari komponen tersebut memiliki satu tujuan, yaitu memasarkan produk Indosat kepada masyarakat dan meningkatkan penjualan, yang membedakan adalah market place dari masing-masing divisi.

Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap proses keputusan pembelian Kartu Perdana Indosat di Kota Malang?
1. Apakah pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial terhadap proses keputusan pembelian Kartu Perdana Indosat di Kota Malang?

2. Manakah yang lebih dominan antara pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian Kartu Perdana Indosat di Kota Malang?

Manajemen

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa "manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu". Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai perencanaan. Sedangkan efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar terorganisasi dan sesuai dengan jadwal.

Menurut Liang Lee (2014:16) manajemen adalah "seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaiannya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:7) adalah *The process by which companies create value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah proses dimana perusahaan

menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Jhon W. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2014:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses social yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and*

processes for creating, communicating, delivering, and exchanging, offerings that value for customers, clients, partners, and society at large. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa, Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dalam mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh

konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga. Hal ini dikemukakan Kotler dan Amstrong (2014:254) yaitu : *“product quality means the ability of product to perform its function”*

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:279)., *“from marketing point of view, quality should be measured in terms of buyer’s perception”*. Artinya dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Produk

Produk di definisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut : *A product as*

anything that can be offered to market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi, dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang di tawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli : Kotler dan Amstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi : mengacu pada kegiatan untuk berkomunikasi dengan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat

produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan Pembelian

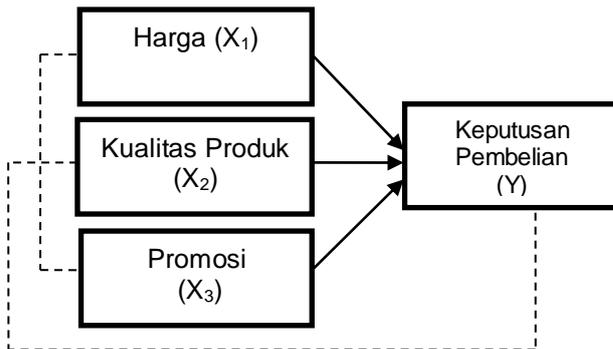
Assauri (2013:141) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Peter dan Oslon dalam Sangadji dan Sopiha (2013:332) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian di definisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198) *In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.*

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang disaji dalam gambar berikut :



Keterangan :

X_1, X_2, X_3 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

—→ : Pengaruh secara Parsial

---> : Pengaruh secara

Simultan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti ini mempergunakan Metode analisis kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini responden konsumen Indosat di kota Malang pada Februari 2019.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Roscoe oleh Sugiyono (2016:131-132) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan

multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Indosat di kota Malang, karena dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, maka jumlah sampel minimal yang diambil adalah $10 \times 4 = 40$ sampel, namun peneliti mengambil 100 sampel responden. Peneliti mengambil sampel 100 responden karena untuk menghindari tidak kembalinya keseluruhan kuesioner yang disebar sehingga untuk mengantisipasi peneliti memberikan sampel sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel

Dalam menyusun proposal ini, terdapat dua macam variabel penelitian yang akan digunakan, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Bebas/Independen (X)

1. Harga
2. Kualitas Produk
3. Promosi

b. Variabel Terikat/Dependen (Y)

1. Keputusan Pembelian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Metode Observasi
2. Metode Wawancara (*Interview*)
3. Metode Dokumentasi
4. Instrumen Penelitian

**ANALISIS HASIL PENELITIAN
DAN PEMBAHASAN**

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linear berganda menggunakan bantuan komputer dengan aplikasi program SPSS 23.0 (*Statistical program for social science*) dibawah operasi windows. Adapun hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 23.0 (*Statistical program for social science*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.403	2.096		1.624	.108
Harga	.278	.098	.249	2.843	.005
Kualitas Produk	.302	.111	.226	2.725	.008
Promosi	.409	.097	.384	4.191	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel di atas menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 3.403 + 0.278X_1 + 0.302X_2 + 0.409X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas diperoleh nilai Sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 3.403

Nilai Konstanta sebesar 3.403 artinya bahwa apabila nilai dari Harga, Kualitas Produk dan Promosi adalah 0 maka nilai dari Keputusan Pembelian adalah 3.403.

b. Koefisien Harga (X_1)

Variabel Harga (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.278, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga (X_1) akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0.278. Demikian sebaliknya apabila Harga (X_1) turun satu satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0.278, dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) adalah konstan atau tetap.

c. Koefisien Kualitas Produk (X_2)

Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.302. ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Produk (X_2) akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0.302. Demikian sebaliknya apabila Kualitas Produk

(X_2) turun satu satuan maka Keputusan pembelian akan turun sebesar 0.302, dengan asumsi bahwa variable Harga (X_1) dan Promosi (X_3) adalah konstan atau tetap.

d. Koefisien Promosi (X_3)

Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.409. ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Promosi (X_3) akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.409. Demikian sebaliknya apabila Promosi (X_3) turun satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.409, dengan asumsi bahwa variable Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) adalah konstan atau tetap

Analisis Uji Hipotesis

Uji t

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan regresi dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini.

Tabel Coefisien X terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.403	2.096		1.624	.108
Harga	.278	.098	.249	2.843	.005
Kualitas Produk	.302	.111	.226	2.725	.008
Promosi	.409	.097	.384	4.191	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil yang terlihat di tabel *coefficient* di atas, dapat dilihat nilai beta hasil untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.249 dan besaran t hitung 2.843 dengan besaran sig sebesar 0.005, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.249 atau 24.9%. untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian nilai hasil dari beta sebesar 0.226 dan besaran thitung 2.725 dengan besaran sig sebesar 0.008, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.226 atau 22.6%. untuk variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian nilai hasil dari beta sebesar 0.384 dan besaran thitung 4.191 dengan besaran sig sebesar 0.000, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.384 atau 38.4%.

Uji F

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui

seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari Uji F adalah sebagai berikut :

Tabel Anova X terhadap Y
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.213	3	81.071	21.517	.000 ^a
	Residual	361.697	96	3.768		
	Total	604.910	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk melihat besaran pengaruh secara simultan, dapat dilihat dari perhitungan tabel model summary dan anova pada hasil hitung SPSS.

Kriteria pengujian signifikansi adalah sebagai berikut :

- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F > 0,05$, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $\text{sig } F < 0,05$, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dari Tabel Anova di atas diperoleh nilai F sebesar 21.517 dengan nilai probabilitas (sig) 0.000, karena nilai $\text{sig} < 0.05$ maka ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap

Keputusan Pembelian Perdana Indosat di kota Malang.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 besarnya antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai R^2 , hal tersebut menunjukkan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan atau peningkatan variabel dependen. Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen.

Adapun hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.383	1.941

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Dari tabel di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0.402 atau 40.2% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Perdana Indosat di Kota Malang relative kecil, sedangkan sisanya 59.8% dikonstruksi oleh faktor lain.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat adalah semakin kuat. Semakin mendekati 0 berarti hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Jika nilai R (korelasi) tersebut bernilai positif, maka hal ini menandakan bahwa jika terjadi peningkatan nilai pada variabel bebas maka akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel terikat, artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tetapi jika nilai R (korelasi) tersebut bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi adalah hubungan yang berbalik arah.

Adapun hasil dari koefisien Korelasi Berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.383	1.941

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan

hubungan antara Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Perdana Indosat di Kota Malang. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0.634 atau 63.4%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat.

Pembahasan

Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian kartu perdana indosat secara simultan di Kota Malang.

Berdasarkan pengujian simultan (uji F) dengan menggunakan *software* SPSS.23 yang telah dilakukan di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21.517 dengan nilai probabilitas (sig) 0.000, karena nilai sig < 0.05 maka Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama –sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perdana Indosat di Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga yang

ditetapkan oleh provider indosat mengenai harga kartu perdana, kualitas produk yang dijanjikan dan promosi yang sering dilakukan saat ini telah memberikan dampak yang baik bagi keputusan konsumen untuk terus menggunakan produk dari provider indosat khususnya yang berada di Malang.

Pengaruh secara parsial harga, kualitas produk, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian kartu perdana indosat secara parsial di Kota Malang.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. 23 yang telah dilakukan di atas, diperoleh hasil nilai beta untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.249 dan besaran t hitung 2.843 dengan besaran sig sebesar 0.005, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 24.9%, dengan arah pengaruh yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang saat ini ditetapkan oleh provider Indosat mengenai kebijakan harga

perdana yang sesuai dengan kemampuan konsumen telah memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan provider indosat saat ini, khususnya yang berada di wilayah Malang.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. 23 yang telah dilakukan di atas, diperoleh nilai hasil dari beta untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.226 dan besaran t hitung 2.725 dengan besaran sig sebesar 0.008, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 22.6%, dengan arah pengaruh yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari provider indosat telah memberikan dampak yang baik bagi keputusan pembelian konsumen setia Indosat, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh pihak provider indosat, maka semakin baik pula keputusan pembelian terhadap produk indosat.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. 23 nilai hasil dari beta untuk variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.384 dan besaran thitung 4.191 dengan besaran sig sebesar 0.000, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 38.4%, dengan arah pengaruh yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi yang saat ini telah dijalankan oleh pihak Provider Indosat terhadap penjualan kartu perdana telah memberikan dampak yang baik bagi keputusan pembelian konsumen terhadap kartu perdana indosat di wilayah Malang, semakin banyak promosi yang diadakan oleh pihak provider indosat maka semakin banyak pula konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk dari provider Indosat.

Variabel yang dominan antara harga, kualitas produk, dan promosi yang berpengaruh terhadap proses keputusan

pembelian kartu perdana indosat di Kota Malang.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. 23 yang telah dilakukan di atas, diperoleh nilai *beta* dari masing-masing variabel adalah Harga 0.2499 atau 24.9%, Kualitas Produk 0.226 atau 22.6% dan Promosi sebesar 0.384 atau 38.4%. dari nilai beta tersebut dapat simpulkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian perdana Indosat di Kota Malang adalah Variabel Promosi dengan nilai pengaruh sebesar 38.4%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi yang telah dilakukan oleh pihak Provider Indosat dapat memberikan dampak yang sangat baik bagi keputusan pembelian konsumen untuk membeli kartu perdanan Indosat dibandingkan harga dan kualitas produk yang saat ini tersedia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama –sama

- berpengaruh signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat di Malang.
2. Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat di Malang.
 3. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian kartu perdana Indosat di Kota Malang adalah Variabel Promosi dengan nilai pengaruh sebesar 38.4%.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak provider Indosat memperbaiki kualitas jaringannya khususnya di Kota Malang agar konsumen yang membeli produk dari Indosat tidak kecewa dan agar konsumen mendapatkan manfaat yang maksimal dari harga yang telah dibayarkan.
2. Sebaiknya pihak provider Indosat meningkatkan kerja sama dengan konter-konter penjual kartu perdana sehingga penjualan kartu perdana indosat dapat ditingkatkan.
3. Sebaiknya pihak provider Indosat meningkatkan lagi promosi bagi

pembeli perdana kartu Indosat khususnya untuk perdana Internet. Sehingga penjualan dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. 2012, Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba : Jakarta.
- Akbar, Muhammad. 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Wisata Kampung Kidz Batu : Malang
- Aldi, Adirama. 2012, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Yogyakarta
- Andawari. Anindya, Rachma. Kamal. 2014, Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Stove Syndicate : Semarang
- Anis, Liya Monalisa. 2015, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.28*
- Anwar, Iful. Satrio, Budhi. 2015, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian : Surabaya
- Assauri, Sofjan. 2012, Manajemen Pemasaran, Rajawali Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Bairizki, Ahmad. 2017, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan UD Ratna Cake : Bogor
- Buchari, A. 2012, Manajemen Pemasaran dan Jasa. Bandung : CV. Alfabeta.
- Daryanto, Ismanto Setyabudi. 2014, Konsumen dan Pelayanan Prima. Malang : Gaya Media
- Ferdinand A. T. 2014, Metode Penelitian Manajemen, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Gozali, Imam. 2016, Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS, Jawa Tengah : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2014, Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi 2004/05. Yogyakarta. BPFE : Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2012, *Marketing Management 14th ed. England : Prentice Hall, Inc*
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012, Dasar-Dasar Pemasaran : Jakarta
- Kusnariah, Erna. 2017, Peningkatan Kapasitas Kualitas Pengolahan Produk Hasil Laut di Surabaya Untuk Menembus Pasar Ekspor. Volume 10
- Lukman, Marco Dirgahadi. 2014, Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro

- Kemasan Kotak. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.10
- Mokalu, Frendy. Tumbel, Altje. 2015, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV.Minahasa Mantap Perkasa : Jakarta
- Muchidin, Didin Johan. 2016, Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Ooredoo : Yogyakarta.
- Novena, Vesia Kriskaritta. 2013, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen di Wisata Umbul Sidomukti : Semarang.
- Petricia, Diana. 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kopi Progo : Bandung
- Santoso, Krestiwawan. 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin : Semarang
- Shresta, Ajan. 2015, *Effect Of Sales Promotion On Purchasing Decision Of Customer a Case Study of Baskin Robbins Ice-Cream Franchise Thailand* : University Bangkok
- Sudaryono. 2016, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi : Yogyakarta
- Sugiyono. 2015, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi (*Mixed Methods*), Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta : Bandung.
- Susanto, Andhika H. 2013, *The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfaction and It's Impact To Customer Loyalty. Jurnal Emba, Vol.1*
- Swastha, Basu Dharmanesta. Handoko, Hani. 2012, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi 1, Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2012, Pemasaran Strategik edisi 2 ANDI : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015, Strategi Pemasaran edisi 4 : Yogyakarta
- Ummu Habibah. 2016, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan : Madura.
- Yazia, Vivil. 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry : Sumatra Barat