

**PENINGKATAN KEPUTUSAN MEMBELI KARTU PRABAYAR INDOSAT MELALUI
KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI**

Andreyan Kyky Himawan¹⁾, Linda Nur Susila²⁾
Email : ¹andrihermawan69@gmail.com, ²lindaencis@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat. Tehnik pengumpulan data dengan kuesioner terhadap 100 orang responden pembeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang dengan menggunakan teknik sampel accidental sampling. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2)

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan. Hasil uji F diperoleh kesimpulan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang. Angka adjusted R Square sebesar 0,715 yang artinya bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu mempengaruhi keputusan membeli sebesar 71,5%, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya: citra merek, lokasi dan pelayanan

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Membeli.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to see empirically the effect of product quality, price and promotion on the decision to buy Indosat prepaid cards. The data technique used a questionnaire to 100 respondents of Indosat prepaid card buyers in Mojogedang District using accidental sampling technique. Data analysis includes validity test, reliability test, classical assumption, multiple analysis, t test, F test and determination coefficient test (R^2).

The results of multiple linear analysis indicate that product quality, price and promotion have a positive effect on the decision to buy Indosat prepaid cards in Mojogedang District. The t test results indicate that product quality and promotion have a significant effect on the decision to buy Indosat prepaid cards in Mojogedang District. The results of the truth test concluded that the product, price and promotion had a significant effect on the decision to buy Indosat prepaid cards in Mojogedang District. The adjusted R Square number is 0.715, which means that the variables of product quality, price and promotion are able to influence buying decisions by 71.5%, while the remaining 28.5% is from other variables outside of this study. For example: brand image, location and services

Keywords : *Product Quality, Prices, Promotions and Buying Decision*

A. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang cukup penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan dituntut dapat berkomunikasi dengan baik setiap saat dengan keluarga, teman maupun dengan relasi bisnisnya. Peralatan untuk memperlancar komunikasi yang sekarang banyak digunakan masyarakat luas adalah handphone atau ponsel.

Di era globalisasi ini telah banyak lahir produk handphone yang semakin beragam dan semakin canggih , seperti android, iphone, ipad, tablet dan masih banyak lagi produk yang memiliki kecanggihan tinggi. Persaingan bisnis dalam hal komunikasi juga menjadi sangat ketat. Setiap perusahaan berusaha membuat suatu ide untuk meraih pangsa pasar dan mendapatkan konsumen baru serta untuk mempertahankan permintaan dari konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007:207)

Sejalan dengan pesatnya kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi ponsel, persediaan kartu ponsel yang biasanya disebut sebagai operator telepon genggam atau seluler juga mengalami perkembangan dan juga persaingan yang sangat ketat. Pasar bisnis selsuler di Indonesia tampaknya

memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar.

Di Indonesia saat ini ada 3 provider besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesia Satelit Corporation Tbk. (Indosat) dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL Axiata). Disusul dengan munculnya perusahaan – perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM dan CDMA, yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexsi), PT. SmartfrenTelecom Tbk. (Smartfren). Hal ini tentu memicu terjadinya persaingan antar provider atau kartu prabayar dan membuat para pelaku pasar dan produsen untuk dapat memenangkan persaingan ini.

Kartu prabayar indosat merupakan salah satu produk dari PT. Indosat Tbk yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi. Produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kartu prabayar ini mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya.

Awal kelahiran industry seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (Global System for Mobile Communication), yaitu PT. Satelitindo dan PT. Telkomsel. Sebagai salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT. Indonesia Satelit Corporation Tbk (Indosat) sebelumnya bernama Indosat dan saat ini mulai dikenal dengan sebutan Indosat Ooredoo merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia yang selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumennya. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pasca bayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan Indosat Ooredoo, jasa lainnya yang tersedia adalah saluran komunikasi via suara untuk telpon tetap (fixed) termasuk sambungan langsung internasional IDD (International Direct Dialing). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data.

Produk-produk Indosat Ooredoo sudah sangat dikenal masyarakat Indonesia dan mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Persaingan diantara produk-produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam hal produk, harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Oleh karena itu PT. Indosat Tbk sangat memperhatikan kualitas produk, harga dan promosi. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen akan menggunakan berulang produk tersebut secara terus menerus.

Kemampuan produk melalui kualitas produknya untuk memberikan kepuasan kepada pemakainya, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila mana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang baik dari konsumen itu sendiri atau kepada konsumen lainnya dengan cara mouth to mouth. Kualitas produk sendiri adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Tjiptono. 2006:95). Kualitas produk yang ditawarkan Indosat Ooredoo cukup banyak dan beragam, diantaranya memberikan fitur dan layanan yang tersedia dalam kartu mulai dari sms, internet, transfer pulsa, GPRS, MMS, MBPS, Blackberry paket, Panggilan, M-Banking dan lain sebagainya. Selain itu jaringan Indosat Ooredoo juga selalu mengalami perbaikan, dilihat dari tahun 2013 yang mengadakan komersialisasi jaringan 3G frekuensi 900 MHz. Dan setahun kemudian hingga saat ini melakukan peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 MHz dengan kecepatan 42 Mbps di beberapa kota di Indonesia, hingga saat ini Indosat Ooredoo terus meningkatkan jaringan di 1800 MHz dan 2100 MHz dengan sebutan 4G+ yang mulai tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kualitas produk yang ditingkatkan dirasa mampu untuk mempertahankan bahkan menambah pelanggan Indosat.

Penentuan harga pokok penjualan juga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Menurut Tjiptono (2002) harga adalah hukum manometer yang dapat ditukarkan atau mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian pelayanan jasa. Harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu loyal, jika suatu produk ditawarkan dengan harga normal dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten maka dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas akan produk tersebut. Harga yang ditawarkan oleh Indosat Ooredoo juga cukup bersaing

di antara pesaingnya. Mulai dari tarif sms, telpon, maupun kuota data yang sekarang ini sedang banyak diminati kalangan masyarakat Indonesia.

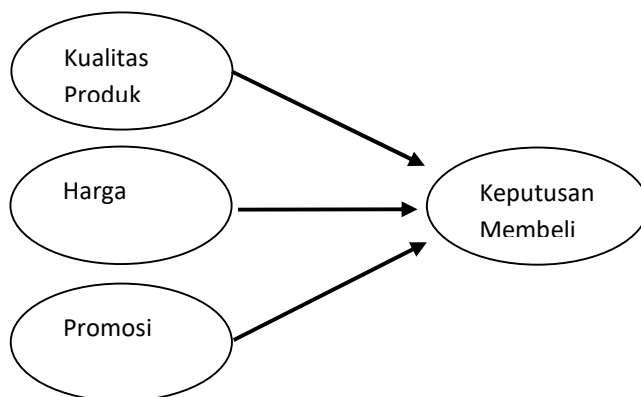
Unsur lain yang sering digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis telekomunikasi saat ini adalah promosi. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan membeli kartu prabayar Indosat Ooredoo juga memanfaatkan promosi untuk menarik hati para konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka. Promosi terdiri dari iklan, penjualan langsung dan promosi penjualan yang berhubungan langsung dengan masyarakat.

Indosat dengan jumlah pelanggan yang besar tetap berusaha meningkatkan jumlah pelanggannya agar tetap bisa bersaing di industri telekomunikasi. Salah satu yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk kepada konsumen. Kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal dan kemudahan dalam penggunaan. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, Indosat Ooredoo melakukan beberapa cara yaitu meningkatkan kualitas produk, meningkatkan daya saing harga dan meningkatkan promosi. Peningkatam kualitas produk dengan berbagai tawaran paket data, paket sms, maupun paket telepon oleh Indosat Ooredoo. Indosat Ooredoo juga telah berusaha menambah cakupan jaringan ke kota-kota yang ada di Indonesia, termasuk perluasan cakupan jaringan 4G.

Perusahaan Indosat merupakan perusahaan yang sering melakukan inovasi yang berkesinambungan baik dalam hal produk, harga, dan promosi maupun jaringan yang mendukungnya. Selain itu Indosat Ooredoo memiliki banyak pelanggan, baik dari kalangan anak muda yang masih sekolah, pekerja kantoran, kalangan bisnis dan lain sebagainya.

Berdasarkan fenomena yang di amati, maka dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat.

B. KERANGKA PEMIKIRAN



C. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk Indosat yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Adirama Aldi 2012). Indikator- indikator yang digunakan dalam keputusan membeli adalah : Kemantapan dalam memilih produk, Keyakinan dalam memilih produk, Ketertarikan dan Kebutuhan suatu produk.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan kartu prabayar dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, jaringan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2012:283). Indikator kualitas produk adalah: Daya tahan (Durabilitas), Kehandalan (Reliabilitas), Jaringan, Kemudahan pengoperasia dan Reparasi.

c. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan kartu indosat. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:278) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga , kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang kartu Indosat agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaan dalam suatu wujud loyalitas (Suryadi, 2011:148). Adapun indikator – indikator promosi adalah : Media promosi, endorser selebritis, kualitas penyampaian pesan, pemberian hadiah dan jangkauan promosi.

2. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Mojogedang yang telah menjadi pelanggan kartu Prabayar Indosat Ooredoo.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kebetulan (*accidental sampling*). Menurut Sugiyono (2007:67) *accidental sampling* adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penetapan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Subagyo dan Djarwanto (2009), karena populasi ini tersebar dan jumlah populasi sulit diketahui secara pasti, maka jumlah sampel, dengan menggunakan confidence coefficient 95% sebagai berikut:

$$n = \{1,96.\sigma : E\}^2 = 96. \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

3. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Artinya data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, yakni dari pelanggan kartu Indosat.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner.

Bentuk kuesioner berupa daftar pernyataan tertutup yang diberikan kepada para responden dengan tujuan mencari informasi yang lengkap dengan kuesioner yang telah disediakan dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda checklist (V), dengan mendasarkan skala likert berjenjang, dengan bobot nilai sebagai berikut:

- SS (sangat setuju) : nilainya 5
- S (setuju) : nilainya 4
- N (netral) : nilainya 3
- TS (tidak setuju) : nilainya 2
- STS (sangat tidak setuju) : nilainya 1

D. HASIL

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X1.1	0,680	0,196	Valid
X1.2	0,669	0,196	Valid
X1.3	0,677	0,196	Valid
X1.4	0,714	0,196	Valid
X1.5	0,789	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Validitas Variabel Harga

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X2.1	0,672	0,196	Valid
X2.2	0,653	0,196	Valid
X2.3	0,755	0,196	Valid
X2.4	0,715	0,196	Valid
X2.5	0,731	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Validitas Variabel Promosi

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X3.1	0,707	0,196	Valid
X3.2	0,667	0,196	Valid
X3.3	0,678	0,196	Valid
X3.4	0,739	0,196	Valid
X3.5	0,656	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X4.1	0,720	0,196	Valid
X4.2	0,675	0,196	Valid
X4.3	0,797	0,196	Valid
X4.4	0,798	0,196	Valid
X4.5	0,800	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

b. Uji reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa Cronbach	Kriteria	keterangan
Produk (X_1)	0,873	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0,875	0,6	Reliabel
Promosi (X_3)	0,861	0,6	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,902	0,6	Reliabel

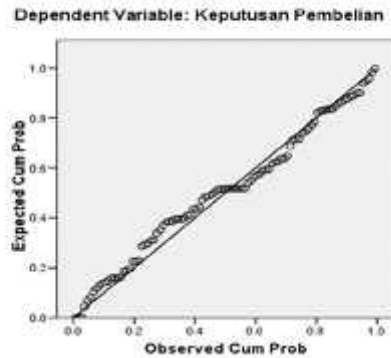
Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil uji reliabilitas diatas, diketahui koefisien cronbach $> 0,6$, maka butir-butir kuesioner tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

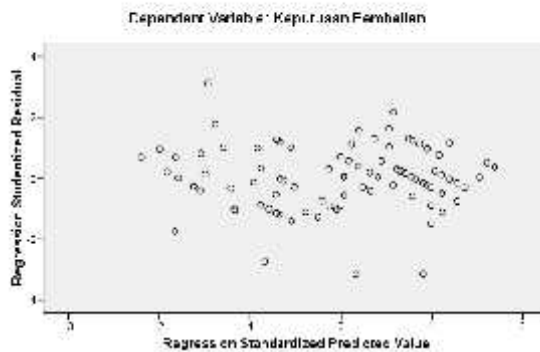
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas karena titik tersebut yang menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji heteroskedastisitas

Scatter plot



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.723	.715	1.694	2.385

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

n sebesar 2,385 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi masalah autokorelasi, jadi asumsi autokorelasi terpenuhi.

d. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	2,015	1,143		1,763	,081		
	Kualitas Produk	,337	,108	,351	3,132	,002	,230	4,356
	Harga	,116	,127	,121	,909	,366	,163	6,123
	Promosi	,442	,105	,432	4,222	,000	,275	3,636

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat diketahui mempunyai nilai VIF masing-masing variabel dibawah 10 dan tolerance 0,1 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	2,015	1,143		1,763	,081		
	Kualitas Produk	,337	,108	,351	3,132	,002	,230	4,356
	Harga	,116	,127	,121	,909	,366	,163	6,123
	Promosi	,442	,105	,432	4,222	,000	,275	3,636

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,015 - 0,377X_1 + 0,116X_2 + 0,442X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,015 apabila kualitas produk, harga dan promosi sama dengan 0, maka keputusan membeli adalah positif yang berarti konsumen tetap memutuskan untuk membeli.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,377 yang artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan membeli akan meningkat dengan asumsi harga dan promosi konstan.
- Koefisien regresi harga sebesar 0,116 yang artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, apabila harga ditingkatkan maka keputusan membeli akan meningkat dengan asumsi kualitas produk dan promosi konstan.
- Koefisien regresi promosi sebesar 0,442 yang artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, apabila harga ditingkatkan maka keputusan membeli akan meningkat dengan asumsi kualitas produk dan harga konstan.

4. Uji t

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	3,132	0,002	Diterima
Harga	0,909	0,366	Ditolak
Promosi	4,222	0,000	Diterima

a. dependen variabel: keputusan membeli

Berdasarkan uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
- Nilai signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan membeli sebesar $0,366 > 0,05$ yang berarti harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli.
- Nilai signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan membeli sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

5. Hasil Uji F

ANOVA ^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720.464	3	240.155	83.639	.000 ^a
	Residual	275.646	96	2.871		
	Total	996.110	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Fhitung sebesar 83,639 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kartu Prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.723	.715	1.694	2.385

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien determinan (adjusted R Square) sebesar 0,715 yang artinya bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu mempengaruhi keputusan membeli sebesar 71,5%, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya: citra merek, lokasi dan pelayanan.

E. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli

Nilai t hitung pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli sebesar 3,132 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kartu Prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang. Kualitas produk adalah kemampuan indosat untuk memberikan identitas atau ciri pada kartu Prabayar indosat, sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Daya tahan chip kartu Indosat bagus walau dipindah-pindah ke slot kartu hp lain tidak cepat rusak sehingga konsumen tertarik untuk membeli kartu Indosat dan jaringan Indosat luas serta mencakup perdesaan sehingga konsumen tertarik untuk membeli kartu Indosat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krestianan Wibowo Santoso (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan membeli Permen Tolak Angin di Semarang." yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli permen tolak angin. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Nela Evelina (2012) dan Sarini Kodu (2013).

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

Nilai t hitung pengaruh harga terhadap keputusan membeli sebesar 0,909 dengan nilai signifikansi $0,366 > 0,05$ maka harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli kartu Prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang. Apabila keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas ditingkatkan maka keputusan membeli akan meningkat tetapi kenaikan tidak berarti. Hal ini disebabkan karena harga kartu Prabayar indosat lebih murah dari produk lain dan tarif pulsa Indosat lebih murah dibandingkan kartu Prabayar lain. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nela Evelina (2012) dengan judul

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan membeli Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kartu perdana telkomflexi. Penelitian ini menolak hasil penelitian Krestianan Wibowo Santoso (2013), Lidya Mongi (2013), Eko Priyanto (2018) Sarini Kodu (2013), Jackson R.S. Weenas (2013).

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli

Nilai t hitung pengaruh promosi terhadap keputusan membeli sebesar 4,222 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh Indosat. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara Indosat dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan kartu prabayar indosat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2002:219) Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar. sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Endorser artis Indosat mampu menarik konsumen untuk ikut membeli kartu prabayar Indosat dan pemberian hadiah bonus pada kartu prabayar indosat membuat konsumen tertarik untuk membeli kartu prabayar Indosat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lidya Mongi (2012) dengan judul “Kualitas produk, Strategi, Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Membeli Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kartu simpati telkomsel. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Krestianan Wibowo Santoso (2013), Nela Evelina (2012), Sarini Kodu(2013) dan Jackson R.S. Weenas (2013).

F. Implikasi Manajerial

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan membeli.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, apabila promosi ditingkatkan, maka keputusan membeli kartu Indosat akan meningkat.

Upaya yang dilakukan perusahaan Indosat:

- a. Meningkatkan bonus setiap pembelian kuota dari aplikasi Indosat.
- b. Meningkatkan nilai pesan yang disampaikan disetiap promosi.
- c. Meningkatkan media promosi kartu prabayar Indosat.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, apabila kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan membeli kartu prabayar Indosat akan meningkat.

Upaya yang dilakukan perusahaan Indosat:

- a. Meningkatkan kemudahan perbaikan apabila terjadi kerusakan.
- b. Meningkatkan kemudahan dalam melakukan pengecekan pulsadan sisa kuota internet.
- c. Meningkatkan masa aktif kartu prabayar indosat.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan membeli.

Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli, artinya semakin terjangkau harga kartu Indosat, semakin tinggi daya saing harga, semakin tinggi kesesuaian harga dengan kualitas maka keputusan membeli akan meningkat tetapi kenaikan tersebut tidak berarti.

Upaya yang dilakukan perusahaan Indosat:

- a. Mempertahankan tarif pulsa kartu prabayar Indosat
- b. Mempertahankan keterjangauan harga kartu prabayar Indosat.
- c. Mempertahankan harga sesuai dengan fitur dan fasilitas yang diberikan.

G. PENUTUP

KESIMPULAN

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang.
- b. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang.
- d. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
- e. Berdasarkan uji koefisien determinan (adjusted R Square) variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu mempengaruhi keputusan membeli sebesar 71,5% sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya: citra merek, lokasi dan pelayanan.

SARAN

- a. Meningkatkan kualitas promosi dengan cara:
 - 1) Meningkatkan bonus setiap pembelian kuota dari aplikasi Indosat. Dengan cara memberikan tambahan bonus setiap pulsa atau kuota dengan nominal yang ditentukan.
 - 2) Meningkatkan nilai pesan yang disampaikan disetiap promosi. Misalnya memberikan kesan-kesan yang lebih baik di setiap promosi yang dilakukan.
 - 3) Meningkatkan media promosi kartu prabayar Indosat, yaitu dengan cara menambah promosi di media internet dan media sosial.
- b. Meningkatkan kualitas produk dengan cara:
 - 1) Meningkatkan kemudahan perbaikan apabila terjadi kerusakan yaitu dengan cara menambah gerai untuk pelayanan.
 - 2) Meningkatkan kemudahan dalam melakukan pengecekan pulsa dan sisa kuota internet, yaitu dengan cara membuat akses khusus lewat sms atau pesan untuk pengecekan yang lebih mudah.
 - 3) Meningkatkan masa aktif kartu prabayar indosat. Misalnya penambahan masa aktif sesuai dengan pengisian pulsa, semakin tinggi pengisian penambahan masa aktif akan semakin lama.
- c. Mempertahankan harga dengan cara:
 - 1) Mempertahankan tarif pulsa kartu prabayar Indosat..
 - 2) Mempertahankan keterjangauan harga kartu prabayar Indosat. Misalnya menjaga agar harga selalu terjangkau di masyarakat.
 - 3) Mempertahankan harga sesuai dengan fitur dan fasilitas yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Evelina, Nela dan Handoyo. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*, Person Education.

-
- Molan, Benyamin. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.
- Mongi, Lidya dan Mananeke, Lisbeth. 2013. *Kualitas produk, Strategi, Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. Manado: Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi.
- Priyanto, Eko. 2018. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha di PT. Sumber Baru Rejeki Surakarta*. Surakarta: STIE AUB.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi revisi. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS, Cetakan 1.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang: Penerbit Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Wibowo, Krestiwawan. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.