

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

Dra. Linda Nur Susila, MM²⁾ Andreyan Kyky Himawan¹⁾

Email : andrihermawan69@gmail.com

Progdi S1 Manajemen STIE-AUB Surakarta

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang (Y). Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 orang responden pembeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang dengan menggunakan teknik sampel accidental sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil analisis linier berganda 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, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang. Dari uji F diperoleh kesimpulan ada pengaruh signifikan terhadap produk dan promosi, sedangkan harga ada pengaruh tetapi tidak 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 variabel keputusan membeli 71,5% sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya: citra merek dan lokasi.

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out empirically the effect of product quality (X1), price (X2) and promotion (X3) on the decision to buy an Indosat prepaid card in Mojogedang District (Y). In this study data was collected through a questionnaire on 100 respondents of Indosat prepaid card buyers in Mojogedang District by using an accidental sampling technique to determine respondents' responses to each variable. Data analysis includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear analysis, t test, F test and test coefficient of determination (R²). The results of multiple linear analysis that product quality, price and promotion have a positive effect on the decision to buy a Indosat prepaid card in Mojogedang District. The results of the t test show that product quality and promotion have a significant effect, while the price has no significant effect on the decision to buy an Indosat prepaid card in Mojogedang District. From the F test, the conclusion is that there is a significant effect on the product and promotion, while the price has an influence but is not significant towards the decision to buy an Indosat prepaid card in Mojogedang District. The adjusted R Square number is 0.715 which means that the variables of product quality, price and promotion can influence the decision variable to buy 71.5%, the remaining 28.5% is influenced by other variables outside of this study. For example: brand image and location.

Keywords : *Product Quality, Prices, Promotions and Buying Decisions.*

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. Untuk mewujudkan lancarnya komunikasi maka diperlukan sejumlah peralatan komunikasi yang sekarang ini 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 seluler 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. Kita ketahui bersama 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 menurut Kotler dan Armstrong (2008) 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. Berdasarkan data kuartal I 2018, Indosat Ooredoo memiliki 96 juta pelanggan. Angka ini terdiri dari atas 94,8 juta pelanggan prabayar dan 1,4 juta pelanggan pascabayar. Jumlah pelanggan ini turun dari 110,2 juta pelanggan pada akhir 2017. Penurunan ini merupakan imbas dari program registrasi kartu SIM prabayar dari pemerintah. Kendati mengalami penurunan, Indosat meyakini jumlah pelanggan akan terus tumbuh, baik dari pelanggan lama atau baru. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan Indosat Ooredoo melakukan beberapa cara yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Dengan berbagai tawaran paket data, paket sms, maupun paket telepon oleh Indosat Ooredoo, tidak serta merta kualitas layanan menurun. Masalah jaringan buruk yang sekarang ini sering terjadi harus segera diperbaiki dan 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 promo 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 dan lihat di lapangan, maka dilakukan penelitian untuk sejauh mana kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat. Dari latar belakang inilah, maka perlu dikaji tentang "Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat Di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi."

B. METODOLOGI 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 & Amstrong, 2012:283). Indikator kualitas produk adalah: Daya tahan (Durabilitas), Keandalan (Reliabilitas), Jaringan, Kemudahan pengoperasia dan Reparasi.

c. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.. Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:278) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga , kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, 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 adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Arikunto (2011:120). 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. Dalam menetapkan besarnya sampel (*sampel size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Besarnya sampel menurut Ibnu Widiyanto (2008) apabila jumlah populasi tidak diketahui, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden pelanggan Indosat di Kecamatan Mojogedang.

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 yang diberikan kepada para responden dengan tujuan penyebaran ialah mencari informasi yang lengkap dengan kuesioner yang telah disediakan dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda checklist (V) dimana jawaban responden dengan mendasarkan skala likert berjenjang dimana jawaban responden 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

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Dari hasil analisis statistik diperoleh output penelitian sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

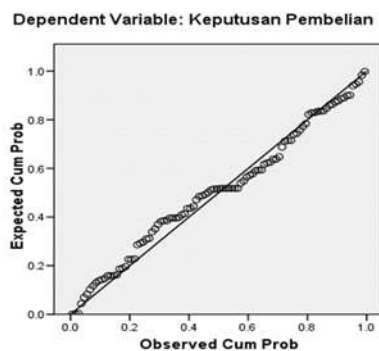
1) Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Gambar IV.1

Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

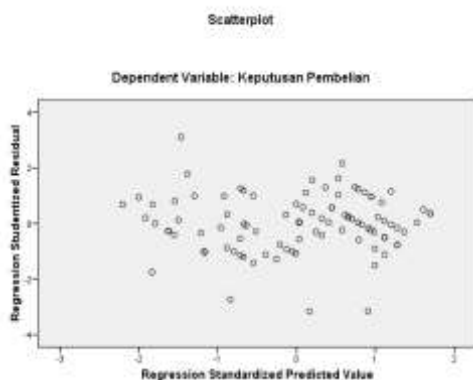


Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas karena titik tersebut yang menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV.2

Uji heteroskedastisitas



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.

3) Uji Autokorelasi

Tabel IV.8

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	2.365

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi masalah autokorelasi, jadi asumsi autokorelasi terpenuhi.

4) Uji Multikolinieritas

Tabel IV.9

Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.015	1.143			1.763	.081		
	Kualitas Produk	.337	.108	.351	.3132	.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

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

b. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel IV.10

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
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

Dari tabel IV.10 dapat dirumuskan bahwa 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 dijabarkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,015 apabila kualitas produk, harga dan promosi konstan 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.

c. Uji t

Tabel IV.11
Uji t

Model	t	Sig	keterangan
Kualitas Produk	3,132	0,002	Diterima
Harga	0,909	0,	Ditolak
Promosi	4,222	0,	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.

d. Hasil Uji F

Tabel IV.12
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720.464	3	240.155	83.639	.000 ^b
	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 signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang.

e. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel IV.13
Uji Koefisien Determinan

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 uji koefisien determinan (adjusted R Square) sebesar 0,715 yang artinya bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu mempengaruhi variabel keputusan membeli 71,5% sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar

penelitian ini. Misalnya: citra merek dan lokasi.

2. 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. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (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 Krestawan 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 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. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa 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 indosat membuat konsumen tertarik untuk membeli kartu 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 Krestiwawan Wibowo Santoso (2013), Nela Evelina (2012), Sarini Kodu(2013) dan Jackson R.S. Weenas (2013).

c. 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 kualitas harga ditingkatkan maka keputusan membeli akan meningkat tetapi kenaikan tidak berarti. Harga kartu prabayar indosat lebih murah dari produk lain dan tarif pulsa Indosat lebih murah dibandingkan kartu prabayar lain, sehingga apabila harga diturunkan maka kenaikan keputusan membeli tidak berarti.

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 keputusan membeli kartu perdana telkomflexi. Penelitian ini menolak hasil penelitian Krestiwawan Wibowo Santoso (2013), Lidya Mongi (2013), Eko Priyanto (2018) Sarini Kodu (2013), Jackson R.S. Weenas (2013).

3. Implikasi Menejerial

a. 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.

b. 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.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan membeli.

Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli, artinya semakin terjangkau harga kartu Indosat, maka keputusan membeli akan meningkat tetapi tidak signifikan.

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.

D. PENUTUP

1. 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 variabel keputusan membeli 71,5% sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya: citra merek dan lokasi.

2. SARAN

- a. Meningkatkan nilai dari promosi dengan cara:
 - a) Meningkatkan bonus setiap pembelian kuota dari aplikasi Indosat. Dengan cara memberikan tambahan bonus setiap pulsa atau kuota dengan nominal yang ditentukan.
 - b) Meningkatkan nilai pesan yang disampaikan disetiap promosi. Misalnya memberikan kesan-kesan yang lebih baik di setiap promosi yang dilakukan.
 - c) Meningkatkan media promosi kartu prabayar Indosat. Dengan cara menambah promosi di media internet dan media sosial.
- b. Meningkatkan kualitas produk dengan cara:

- a) Meningkatkan kemudahan perbaikan apabila terjadi kerusakan. Dengan cara menambah gerai untuk pelayanan.
 - b) Meningkatkan kemudahan dalam melakukan pengecekan pulsa dan sisa kuota internet. Dengan cara membuat akses khusus lewat sms atau pesan untuk pengecekan yang lebih mudah.
 - c) 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:
 - a) Mempertahankan tarif pulsa kartu prabayar Indosat. Dengan cara tidak merubah tarif telpon maupun pesan agar konsumen semakin memilih kartu prabayar Indosat.
 - b) Mempertahankan keterjangauan harga kartu prabayar Indosat. Misalnya menjaga agar harga selalu terjangkau di masyarakat.
 - c) Mempertahankan harga sesuai dengan fitur dan fasilitas yang diberikan. Dengan cara menyesuaikan harga dengan fitur yang dimiliki Indosat.

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. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- 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.