

STRATEGI MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO MELALUI MARKETING MIX DAN BRAND IMAGE DI KOTA SURAKARTA

Yuliana Andriani¹⁾, Nuryati²⁾

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta
Email : yuli28.ulizha@gmail.com, nuryati@stie_aub.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui signifikansi pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Image* Terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kartu perdana indosat ooredoo di kota Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel diambil pada konsumen kartu perdana indosat ooredoo sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*. Analisis menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ; (2) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ; (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ; (4) tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ; (5) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ; (6) produk, harga, promosi, tempat dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ; (7) koefisien determinasi (R^2) didapatkan hasil sebesar 0,307 yang berarti variabel marketing mix dan brand image dapat menjelaskan 30,7% variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 69,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti *brand trust*, *brand loyalty*, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, gaya hidup, *word of mouth* dan lain-lain.

Kata Kunci : *marketing mix*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and determine the significance of Marketing Mix and Brand Image influence on purchasing decisions of Indosat Ooredoo in Surakarta. The population in this study is the indosat ooredoo prime card consumers in the city of Surakarta whose numbers are unknown. Samples were taken from 100 Indosat Ooredoo Prime Card consumers with accidental sampling method. The analysis uses validity, reliability, classical assumptions, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that: (1) the product had a positive and not significant effect on purchasing decisions; (2) the price has a negative and not significant effect on the purchase decision; (3) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions; (4) the place has a negative and not significant effect on purchasing decisions; (5) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; (6) product, price, promotion, place and brand image have a significant effect on purchasing decisions; (7) the coefficient of determination (R^2) Obtained a result of 0.307 which means that the marketing mix and brand image variables can explain 30.7% of the purchase decision variable, while the remaining 69.3% is explained by other variables not examined such as brand trust, brand loyalty, consumer behavior, service quality, lifestyle, word of mouth and others.

Keyword : *Marketing Mix, Brand Image, and buying decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan kegiatan-kegiatan manusia dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi suatu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa batas teritorial negara. Sehingga akan menyebabkan meningkatnya arus informasi yang memerlukan instrumen komunikasi untuk mempermudah kegiatan manusia, diantaranya adalah teknologi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis di dunia dewasa ini menurut Rukman (2006:3) dalam penelitian Eveline, Handoyo, dan Listyorini (2012).

Sedangkan menurut penelitian Simbolon dan Marhayanie (2013) menyatakan bahwa dewasa ini, komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi pada saat ini, berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak dibidang kartu seluler. Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu seluler dengan berbagai merek yang tersebar di pasaran.

Beberapa perusahaan telekomunikasi yang menyediakan kartu perdana diantaranya adalah Indosat Ooredoo, XL, Telkomsel, 3 Tri, Smartfren, Speedy, Esia, dan lain sebagainya. Dari berbagai macam kartu perdana yang ditawarkan masing-masing produk ada tiga kartu perdana yang lebih dipilih masyarakat Indonesia salah satunya kota Surakarta yaitu Telkomsel, XL dan Indosat Ooredoo (Hartoyo, 2014).

Rata-rata pendapatan bulanan per Pelanggan (ARPU) untuk pelanggan seluler kartu perdana indosat ooredoo pada semester 1-2019 adalah sebesar Rp 27,9 ribu atau naik sebesar Rp 13,6 ribu dibanding semester 1-2018. Rata-rata menit pemakaian (MOU) per pelanggan juga naik menjadi 35,5 menit atau naik 10,1% dibandingkan paruh pertama tahun lalu. Per semester 1-2019, basis pelanggan operator telekomunikasi ini sebanyak 56,7 juta atau meningkat 6,4% dibandingkan triwulan pertama 2019 (Qalbi, 2019).

Dari waktu ke waktu, kartu perdana indosat ooredoo mengalami peningkatan tetapi hal tersebut belum membuat indosat ooredoo dapat mengalahkan posisi pertama kartu perdana terbaik yaitu Telkomsel. Telkomsel mempunyai pelanggan pengguna sebesar 150 juta, XL Axiata mempunyai pelanggan pengguna sebesar 45 juta, sedangkan total pengguna indosat ooredoo hanya 34 juta (Ramli, 2018).

Muchidin (2016) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa semakin banyaknya pengguna telepon seluler tentu permintaan akan penggunaan kartu seluler juga menjadi meningkat. Produsen kartu perdana yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin tingginya minat konsumen dengan produk kartu seluler menjadikan para operator seluler bersaing atau berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan cara misalnya memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan serta menciptakan inovasi untuk pemakai produknya, menawarkan dengan harga yang menarik, mudah di dapat oleh konsumen dan menyediakan paket murah dengan berbagai bonus. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Indosat ooredoo, untuk dapat bersaing dengan kompetitornya dilakukan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian kartu perdana Indosat ooredoo.

Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat (Kotler,2002:154).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk. Menurut Kotler (2001:506) produk adalah apa saja yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan, diperoleh, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Semakin banyak produk yang ada di pasaran, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai kebutuhannya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Eveline dkk (2012), Simbolon dan Marhayani (2017), Pratama dkk (2017), Muchidin (2016), dan Fauzi dkk (2016) menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain produk, harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Swatha,2002:241). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eveline dkk (2012), Simbolon dan Marhayani (2013), Pratama dkk (2017) dan Muchidin (2016) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Fauzi dkk (2016) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga kartu perdana indosat ooredoo terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, dengan banyaknya konsumen yang membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan kartu perdana indosat ooredoo.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono;1997:14). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Eveline dkk (2012), Simbolon dan Marhayni (2013), Muchidin dkk (2016), dan Fauzi dkk (2016) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indosat ooredoo melakukan promosi dengan berbagai cara seperti lewat iklan, website, pamflet, baliho, sosmed. Promosi tersebut bertujuan agar banyak masyarakat yang mengetahui produk indosat ooredoo ataupun promo yang ada.

Menurut McCarthy (1993:29) para manajer juga harus memikirkan soal tempat, yaitu menyediakan produk dalam jumlah yang tepat dan di tempat yang tepat pula, disaat pelanggan membutuhkannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi;1991:60). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simbolon dan Marhayni (2013) menyimpulkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain ada penelitian yang berlawanan, penelitian yang dilakukan Muchidin (2016) menyimpulkan tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan mudah memperoleh kartu perdana indosat ooredoo karena konter kecil maupun besar menjual kartu perdana indosat ooredoo. Semakin banyaknya outlet yang menjual kartu perdana indosat ooredoo maka dapat memperluas segmentasi pasar dan dapat menarik banyak pelanggan untuk membeli.

Pratama dkk (2017) dalam penelitiannya menyampaikan faktor lain yang mendukung keputusan pembelian adalah brand image. Pengaruh brand image suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki image positif terhadap suatu brand tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari brand perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan Eveline dkk (2012), dan Pratama dkk (2017) menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image kartu perdana indosat ooredoo mengalami penurunan kepercayaan dari konsumen hal ini dibuktikan dengan melihat jumlah

pelanggan yang berada dibawah posisi Telkomsel dan XL Axiata. Sehingga membuat Telkomsel mengalami kenaikan pertumbuhan, yang artinya semakin dipercaya oleh konsumen.

Perumusan Masalah

1. Apakah marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat ooredoo di kota Surakarta ?
2. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat ooredoo di kota Surakarta ?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh signifikan *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat ooredoo di Kota Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat ooredoo di Kota Surakarta.

Hipotesis

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo di kota Surakarta.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo di kota Surakarta.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo di kota Surakarta.
4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo di kota Surakarta.
5. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo di kota Surakarta.

METODE

Lokasi Dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kota Surakarta. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan pada november 2019. Dalam penelitian yang menjadi subyek atau responden adalah konsumen pengguna kartu perdana Indosat ooredoo.

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

1. Definisi Konsep Variabel

Dalam penelitian ini variabel bebas (independent) adalah marketing mix yang terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place) dan brand image diberi simbol X. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk yang diberi simbol Y.

2. Definisi Operasional Variabel

- a. **Produk** merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.(Kotler dan Armstrong;1996:247) indikator-indikator produk : Kualitas produk, fitur produk, desain produk.
- b. **Harga** yaitu pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Indikator variabel harga Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) :

Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- c. **promosi** adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Armstrong;2008:116-117) indikator promosi : Iklan, promosi, penjualan perorangan, pemasaran langsung.
- d. **tempat** yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan. Indikator-indikator variabel tempat menurut (Suryadi dan Hutomo, 2010) : Kemudahan mendapatkan produk, lokasi pembelian, lokasi mudah dijangkau.
- e. **brand image** menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Indikator-indikator variabel brand image menurut Keller dalam Alfian B (2012:26) : Keunggulan merek dalam persaingan, kekuatan merek (merek yang lebih dikenal), keunikan merek.
- f. **Keputusan pembelian** adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini konsumen kartu perdana indosat ooredoo di kota Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel diambil pada konsumen kartu perdana indosat ooredoo sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*.

METODE ANALISIS DATA

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (1999:109) uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui validitas butir-butir yang dinyatakan dalam kuesioner akan digunakan uji korelasi *product moment pearson*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable, suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, suatu variable dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha > 0,6 (Ummar;2003:90).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak. Alat yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah *smirnov kolmogorof* dengan bantuan SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi (α) = 5% (Ghozali;2005:115).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas atau independen. Sebuah model regresi akan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *VIF* (*variance inflation factor*) lebih kecil dari 10 dan mempunyai tolerance lebih besar dari 0,10 (Ghozali;2005:92).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dideteksi dengan uji Glejser. Apabila p value > 0,05 maka lolos uji heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai p value < 0,05 maka tidak lolos uji heteroskedastisitas (Ghozali;2001:81)

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah suatu kondisi yang di dalamnya terdapat kesalahan pengganggu pada suatu periode tertentu berkorelasi dengan kesalahan periode yang lain. Pengujian terhadap gejala autokorelasi dengan menggunakan “Uji Statistik Durbin Watson”. Model regresi akan terbebas dari masalah autokorelasi apabila mempunyai angka DW antara -2 sampai dengan 2 (Ghozali, 2005:95).

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Uji t atau uji parsial dimaksud untuk mengetahui signifikan variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi variabel yang lain konstan.

c. Uji F

Uji f digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama atau serentak.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen maupun menjelaskan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk	0,418	0,194	Valid
	0,454		
	0,470		
	0,612		
	0,487		
Harga	0,486	0,194	Valid
	0,625		
	0,549		
	0,686		
Promosi	0,437	0,194	Valid

	0,521 0,507 0,353		
Tempat	0,390 0,607 0,615 0,485	0,194	Valid
<i>Brand Image</i>	0,506 0,619 0,558 0,575 0,646	0,194	Valid
Keputusan Pembelian	0,405 0,448 0,430 0,360 0,285	0,194	Valid

Sumber : data diolah, 2019

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tolak Ukur	keterangan
Produk	0,724	0,60	Reliabel
Harga	0,776	0,60	Reliabel
Promosi	0,664	0,60	Reliabel
Tempat	0,726	0,60	Reliabel
Brand Image	0,787	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,628	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah, 2019

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 3
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00088468
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,039
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,784
Asymp. Sig. (2-tailed)		,570

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah, 2019

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,572	1,748	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0,620	1,612	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,752	1,329	Tidak terjadi Multikolinieritas
Tempat	0,695	1,438	Tidak terjadi Multikolinieritas
Brand image	0,457	2,187	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : data diolah, 2019

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Produk	0,483
Harga	0,728
Promosi	0,077
Tempat	0,133
<i>Brand image</i>	0,509

Sumber: data diolah, 2019

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 6
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,585 ^a	,342	,307	2,053	1,985

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Tempat, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2019

Uji Hipotesis
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7

Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8,841	2,285		3,869	,000		
	Produk	,128	,102	,138	1,251	,214	,572	1,748
	Harga	-,088	,114	-,082	-,772	,442	,620	1,612
	Promosi	,254	,105	,234	2,424	,017	,752	1,329
	Tempat	-,048	,133	-,036	-,361	,719	,695	1,438
	Brand Image	,357	,109	,405	3,271	,001	,457	2,187

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2019

Hasil Uji t

Tabel 8
Uji t

Variabel	Sig	Kesimpulan
Produk	0,214	Tidak signifikan
Harga	0,442	Tidak signifikan
Promosi	0,017	Signifikan
Tempat	0,719	Tidak signifikan
Brand image	0,001	Signifikan

Sumber : data diolah, 2019

Hasil Uji F

Tabel 9
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,400	5	41,280	9,790	,000 ^b
	Residual	396,350	94	4,216		
	Total	602,750	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Tempat, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2019

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,585 ^a	,342	,307	2,053	1,985

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Tempat, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2019

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, yaitu :

1. Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo di kota Surakarta.
2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo di kota Surakarta.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo di kota Surakarta.
4. Tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo di kota Surakarta.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo di kota Surakarta.
6. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* yang mencakup (produk, harga, promosi, tempat) dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo di kota Surakarta.
7. Dari hasil uji R² menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* yang mencakup (produk, harga, promosi, tempat) dan *brand image* memberikan kontribusi sebesar 30,7% terhadap variabel keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo, sedangkan sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti *brand trust*, *brand loyalty*, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, gaya hidup, *word of mouth* dan lain-lain.

Saran

1. Dalam meningkatkan keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo melalui variabel brand image dapat dilakukan yaitu meningkatkan variasi produk indosat ooredoo dengan menambah kualitas jaringan 5G yang awalnya hanya sampai 4G, Menambahkan fitur merek agar masyarakat dapat memilih produk indosat ooredoo sesuai keinginan, meningkatkan desain kartu perdana indosat ooredoo dengan membuat desain yang mengikuti tren atau mengikuti jaman dari waktu ke waktu.
2. Dalam meningkatkan keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo melalui variabel promosi dapat dilakukan yaitu meningkatkan promosi penjualan kartu perdana indosat ooredoo dengan mengadakan promosi penjualan melalui event-event music, Memberikan pelatihan dan pengarahan kepada sales/wiraniaga agar jelas dalam menyampaikan informasi kartu perdana indosat ooredoo, meningkatkan iklan di media massa dengan cara media televisi yang lebih diutamakan karena memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan penjualan.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti brand trust, brand loyalty, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, gaya hidup, word of mouth. Kemungkinan akan membuat hasil pengamatan yang bisa saling melengkapi.

Daftar Pustaka

- Ahmad M Ramli. 2019. Jumlah data pelanggan operator seluler. Di ambil dari : <https://kominfo.go.id> .(17 Mei 2019).
- Nur Qolbi. 2019. Pendapatan Kartu Perdana Indosat. Di ambil dari : <https://amp.kontan.co.id/news/pendapatan-indosat-ooredoo-isat-mencapai-rp-123-triliun-id-semester-i-2019> . (6 Agustus 2019).
- Yudi Hartoyo. 2014. Macam-macam kartu perdana. Di ambil dari: www.indosatooredoo.com .(20 November 2014).
- Fandy Tjiptono,1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta: ANDI

- Mc Carthy, E. Jerome dan William D. Perreault,1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Sriyadi, 1991. *Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Kotler. Philip dan Armstrong, Gary,1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi V, Jilid 2,Jakarta: Intermedia.
- Edy Suryadi, Doni Hutomo, 2010, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 DI kota Pontianak, *jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol 3 No.1. Erlangga. 2008
- Alfian, B 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT.Hadji Kalla Cabang Polman Makassar: Skripsi Universitas Hassanudin
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Ummar, Husein, 2003. “*Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*”, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Undip Semarang Salatiga Press.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Undip: Semarang.