

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PROVIDER
(Studi Kasus Pada Pengguna layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:

Bangkit Rohmat

NPM. 15.0101.0202

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PROVIDER
(Studi Kasus Pada Pengguna layanan indosat Ooredoo di Kota Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomidan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh :

Bangkit Rohmat

NIM. 15.0101.0202

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2019

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PROVIDER (Studi Kasus Pada Pengguna layanan indosat Ooredoo di Kota Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

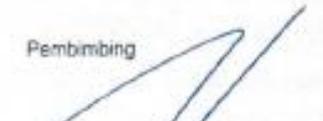
Bangkit Rohmat

NPM 15.0101.0202

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 21 Agustus 2019

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

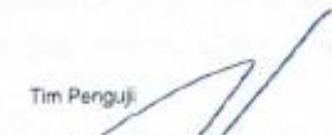

Dra. Marlina Kurnia, MM

Pembimbing I

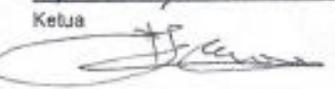

Fritina Anisa, S.E., MBA

Pembimbing II

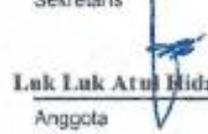
Tim Penguji


Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua


Dra. Hamron Zubadi, M.Si

Sekretaris


Luk Luk Atun Hidayati, S.E., M.M.

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

tanggal

21 AUG 2019


Dra. Marlina Kurnia, MM.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bangkit Rohmat

NIM : 15.0101.0202

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PROVIDER**

(Studi Kasus Pada Pengguna layanan indosat Ooredoo di Kota Magelang)
adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi skademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjantaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 27 Juli 2019

Pembuat Pernyataan,

A yellow postage stamp with the text "BIJERAI TERMPER" at the top, "WALICAP/PTSD/0175" in the middle, and "6000" at the bottom. The stamp features a small emblem of a bird and a flower. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Bangkit Rohmat

NIM. 15.0101.0202

RIWAYAT HIDUP

Nama : Bangkit Rohmat
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 23 Juni 1996
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Dusun Merjoyo RT. 001/ RW. 003 Desa Banjaragung, Kecamatan kajoran, Kabupaten Magelang
Alamat Email : Bangkitrohmat23@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar (2003-2009) : MI Al-Islam Banjaragung
SMP (2009-2012) : MTS As-salam Temanggung
SMA (2012-2015) : MA Temanggung
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi :

- Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) periode 2015-2016
- Wakil Ketua Mahasiswa Manajemen (HMM) 2016-2017
- Anggota Badan Eksekutif Mahasiswa FEB UMMgl 2017-2018

Magelang, 27 Juli 2019



Bangkit Rohmat

NIM. 15.0101.0202

MOTTO

مَنْ جَدَّ وَ جَدَّ

*(Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan mendapatkannya)
kunci keberhasilan adalah usaha, tekad dan doa karena semuanya itu akan kita
rasakan jika kita*

(مَنْ ضَارَّ مُسْلِمًا ضَارَّهُ اللهُ , وَمَنْ شَاقَّ مُسْلِمًا شَقَّ اللهُ عَلَيْهِ)

*"Barangsiapa yang memberi kemudharatan kepada seorang muslim, maka Allah
akan memberi kemudharatan kepadanya, barangsiapa yang merepotkan
(mempersulit) seorang muslim maka Allah akan menyusahkan dia."*

*Skripsi bukan perlombaan mencari Ipk tinggi, bukan tentang siapa yang paling
cepat. Tapi siapa yang bisa menyelesaikannya tepat waktu.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PROVIDER”**

(Studi Kasus Pada Pengguna layanan indosat Ooredoo di Kota Magelang)

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan dan dosen pembimbing 1 (satu) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
3. Mulato Santosa, SE.M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Fritina Anisa.SE,MBA selaku dosen dosen pembimbing 2 (dua) yang telah memberikan masukan dan saran dalam perbaikan skripsi.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
6. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku yang dapat dijadikan referensi dan seluruh karyawan perpustakaan yang telah melayani peminjaman dengan baik.

7. Ibu dan Bapak ku yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
8. Kakak- kakakku yang setiap harinya selalu membuat saya semangat dan keluarga besar saya yang luar biasa yang juga tidak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
9. Teman-teman Manajemen 15 c yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya bersyukur karena bisa mengenal mereka. Karena mereka selalu memberikan semangat saat dikampus.
10. Kepada seluruh pihak yang ikut membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 27 Juli 2019



Bangkit Rohmat
NIM. 15.0101.0202

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. RumusanMasalah	5
C. TujuanPenelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	7
A. Tinjuan Pustaka dan Perumusan Hipotesis	7
1. Telaah Literatur	7
2. Penelitian Sebelumnya.....	26
3. Pengembangan Hipotesis	29
4. Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Metode Penelitian.....	34
B. Populasi dan Sampel Penelitian	34
C. Metode Pengumpulan Data.....	35
D. Teknik Pengambilan sampel	36
E. Pengukuran Variabel	37
F. Definisi Operasional Variabel.....	38
G. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44

A. Statistik Deskriptif Data.....	44
B. Statistik Deskriptif Responden.....	44
C. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	46
D. Uji Instrument Data	48
E. Pengujian Analisis Regresi Berganda	51
F. Pegujian Hipotesis	53
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Keterbatasan Penelitian.....	60
C. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2 Umur Responden.....	46
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif.....	47
Tabel 4.4 Uji Validitas.....	50
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.6 Analisis Regresi berganda.....	56
Tabel 4.7 Uji Determinan.....	54
Tabel 4.8 Uji t.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 3.1 metode analisis data.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	66
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	68
Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif	75
Lampiran 4 Uji Validitas.....	76
Lampiran 5 Uji Reabilitas	81
Lampiran 6 ujian Analisis Regresi Linier.....	82
Lampiran 7 r tabel.....	83
Lampiran 8 t Tabel.....	85

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PROVIDER (Studi Kasus Pada Pengguna layanan indosat Ooredoo di Kota Magelang)

Oleh :

Bangkit Rohmat

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian layanan indosat ooredoo di kota Magelang. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. promosi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi dan Harga

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang salah satunya teknologi komunikasi berdampak pada perubahan perilaku manusia baik secara langsung maupun tak langsung pada perubahan perilaku manusia salah satunya dalam perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi yang semakin handal, efektif dan ekonomis sudah menjadi kebutuhan yang mendasar karena sangat menunjang aktifitas dan memberikan informasi yang *uptodate*. di lain sisi, pengguna internet yang menggunakan paket bulanan cenderung lebih hemat secara ekonomi. paket internet memiliki beberapa keuntungan bagi para pengguna internet, untuk browsing, mencari informasi, dan untuk mempermudah seseorang komunikasi dari satu tempat ketempat yang lain.

Internet merupakan salah satu sumber informasi yang di perlukan bagi akademisi maupun non akademisi untuk mempermudah mereka dalam mencari informasi maupun yang lainnya. agar seseorang lebih pintar dalam pengambilan keputusan penyedia layanan Provider komunikasi.

Salah satu dunia usaha yang mempunyai persaingan tinggi dalam bidang usaha paket data seluler, selain banyaknya operator telekomunikasi di Magelang dan banyaknya promosi-promosi yang gencar dilakukan oleh semua operator telepon seluler tersebut, dan masih banyak paket data telepon selular yang menyediakan bonus paket data, mulai dari pulsa isi

ulang , kartu perdana indosat ooredoo untuk semua layanan provider dengan harga yang bersaing, perusahaan perlu mencermati dan apa saja factor-faktor yang mempengaruhi atau yang di perlukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. hal tersebut untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen agar perusahaan memberikan nilai yang lebih terhadap konsumen.

Kota magelang merupakan kota yang kecil dengan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan sekitar 1,278,624 jiwa, dan pengguna layanan Indosat Ooredoo di kota magelang ada 185 ribu GigaByte (pressrelease.kontan.co.id, 2019). Indosat ooredoo telah menyiapkan kapasitas jaringan baik untuk telepon, SMS maupun Data untuk memastikan pelanggan tetap lancar dan nyaman berkomunikasi antara satu dengan yang lain, tidak hanya itu smartphone juga sebagai kebutuhan sehari – hari, pada generasi milenial atau anak muda menilai rata-rata generasi millennial menghabiskan Rp. 60.000 sampai Rp. 70.000 per bulan, bahkan mungkin lebih dari itu. selanjutnya. Pada tahun 2018, Indosat Ooredoo memiliki 96,2 pelanggan dan mencatatkan peningkatan traffic data sebesar 75,7% dengan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan sekitar 121.205. di bandingkan periode yang lalu tahun 2017 pemakai indosat ooredoo 110,2 di kota magelang. Indosat Ooredoo menerima penghargaan sebagai Most Innovative Company of the Year dan tahun 2015 dari Asia Pacific Stevie Awards.

Sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk konsumen harus mempertimbangkan beberapa indikator, menurut Kotler&Armstrong (2013), keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) : Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan penggunaan suatu jasa. Menurut (Yelvi Eka Putri, H. Anoesyirwan Moiens dan Yulasmi,2018)faktor promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *provide*. Sedangkan dalam penelitian (Hengki Kurnia Putra, Rizky Natassia, Hayu Yolanda Utami 2017) faktor promosi paling dominan dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan layanan *provider*. Menurut penelitian (R. Panji Gita Priambudi1 Endang Setyowati2 2017) dan (Galih Widiatmoko1 & Prof. Sudharto P.Hadi, MES, Ph.D2, 2015) faktor promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan *provider*. Dari perbedaan hasil penelitian tersebut, peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian tersebut untuk diteliti kembali dengan menambahkan variabel harga dan

kualitas produk. Jadi, faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti peneliti adalah kualitas produk, harga, dan promosi.

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk yang nantinya akan di gunakan oleh konsumen . Penelitian yang dilakukan oleh (Siti Nurhayati 2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan layanan *provider*. Dalam penelitian (Suri Amilia,2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan *provider*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk tersebut, maka konsumen akan lebih banyak yang mengambil keputusan dalam penggunaan layanan *provider* .

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan layanan provider yaitu promosi .Dalam penelitian (R. Panji Gita Priambudi1 Endang Setyowati2 .2017) menemukan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan layanan *provider*. Penelitian Pratama (2015) menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan *provider*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dirasakan konsumen maka keputusan penggunaan layanan *provider* juga akan semakin meningkat.

Selanjutnya Harga juga mempengaruhi keputusan penggunaan layanan *provider*. Menurut penelitian (Yelvi Eka Putri, H. Anoesyirwan

Moiens dan Yulasmi,2018) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan layanan *provider*. Harga yang relatif murah dengan kualitas pelayanan yang terbaik sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen.

Hal ini menyadarkan para produsen bahwa konsumen yang merasa amat puas maka akan setia terhadap produk sehingga menghasilkan efek positif bagi perusahaan dimana hal tersebut nampak dari reaksi konsumen yang akan menentukan apakah ingin membeli atau tidak . Dengan adanya beberapa data lapangan tersebut maka penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus pada pengguna layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang).

B. RumusanMasalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket data Intenet Indosat Ooredoo di kota Magelang ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepetusan pembelian Paket data Intenet Indosat Ooredoo di kota Magelang ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket data Intenet Indosat Ooredoo di kota Magelang ?

C. TujuanPenelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Paket data Intenet Indosat Ooredoo di kota Magelang .

2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Paket data Intenet Indosat Ooredoo di kota Magelang.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Paket data Intenet Indosat Ooredoo di kota Magelang.

D. Manfaat Penelitian

Harapan penelitian ini dapat berguna bagi kalangan akademisi dan praktisi, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis, adalah sebagai pengetahuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan apa yang mempengaruhi keputusan pembelian Paket data Intenet Indosat Ooredoo di kota Magelang
2. Kegunaan praktis, adalah diharapkan dapat memberikan pengalaman serta wawasan yang telah didapat melalui teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan dan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan apa yang mempengaruhi keputusan pembelian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

1. Telaah Literatur

a. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan).

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (salience), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (intention) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007). Ajzen (2005) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal meliputi:

- a. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- b. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma objektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan.

Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niatberperilaku tertentu

b. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum konsumen melakukan pembelian. Saat seseorang akan menentukan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah memiliki alternatif keputusan akan membeli atau tidak sehingga pada saat konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku

konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang 46 bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga

yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian Keputusan

Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
- b. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
- c. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
- d. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
- e. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekpektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Di dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang biasa digunakan (Tjiptono, 2008:67), yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari satu produk. Contohnya ketajaman gambar dalam acara TV, kecepatan pengiriman paket titipan kilat, serta kebersihan makanan di lestoran

b. Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya AC, mobil, dan minuman

gratis selama penerbangan pesawat.

c. Kehandalan (*reliability*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku dan ketetapan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta.

e. Daya Tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Salah satu contohnya adalah produk baterai yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.

f. Service Ability

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahtamahan layanan staf.

g. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll).

h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contohnya kemeja polo, mobil BMW, peralatan elektronik Sony dan arloji Rolex.

d. Promosi

Pengertian katalog promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:516) : Katalog promosi adalah daftar informasi tentang produk-produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberi cukup informasi tentang produk-produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2014:229). Menurut Swasta dan Irawan (2010:353), umumnya promosi mempunyai tujuan seperti: modifikasi tingkah laku, menginformasikan, membujuk, mengingatkan pelanggan. Setelah diadakan promosi, diharapkan adanya pembelian dari pelanggan dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Belch dan Belch (2012:287) menyebutkan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan atau

calon pelanggan agar pelanggan atau calon pelanggan tersebut mau membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Babin dan Zikmund (2015) mendefinisikan promosi sebagai upaya menginformasikan produk dan jasa kepada pelanggan dan calon pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas terhadap merek, tempat, atau jasa tertentu. Stanton (2009:157) menyebutkan bahwa kegiatan promosi merupakan bentuk pengenalan suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Ada empat strategi promosi (*promotional mix*) yang bisa dilakukan oleh pelaku jasa, yaitu periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Ada beberapa macam atau bentuk promosi (Kotler *et al.*, 2008:269), yaitu: pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi dilakukan dengan tujuan utama adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru;

- b) membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) bertujuan untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
- c) mengingatkan (*reminding*) terdiri dari: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dari perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, yang dimaksudkan dengan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dimensi-dimensi dari promosi adalah 1) pemasangan iklan (*advertising*), 2) penjualan personal (*personal selling*), 3) promosi penjualan (*sales promotion*), 4) hubungan masyarakat (*public relation*), dan 5) pemasaran langsung (*direct selling*).

e. Harga

Lalu menurut Tjiptono (2007:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kemudian menurut Basu Swastha (2011:78) harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Lalu menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Irawan Suteja (2012:46) harga merupakan faktor yang utama dalam setiap penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh ongkos produksi yang dikeluarkan ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh hukum atau teori permintaan ceteris paribus, jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan dan jika harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan.

Jadi harga adalah sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan atas barang atau jasa yang didapat. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya

dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

a. Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono, (2008:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu:

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3. Bagi perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

b. Penetapan Harga

Menurut Benyamin Molan (2005:142) perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Menurut Kotler (1997:109) terdapat suatu prosedur atau langkah dalam menetapkan harga, yakni:

a) Memilih tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup jelas. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga.

b) Menentukan permintaan

Permintaan pelanggan mempengaruhi semua fase bisnis. Secara umum para pelanggan menginginkan barang-barang dan jasa yang berkualitas tinggi dan harga rendah. Jika semua barang itu sama, para pelanggan akan membeli barang yang harganya lebih murah, sedikit yang akan membeli harga yang lebih tinggi. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat harga alternatif.

c) Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang

dilakukannya. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.

Menurut Kotler (1997:112) Biaya perusahaan dibedakan menjadi dua jenis, yakni:

- a) Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Misalnya perusahaan harus membayar tagihan tiap bulan untuk sewa, pemanas ruangan, bunga, gaji eksekutif, dan lainnya, berapa pun output perusahaan.
- b) Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi langsung berubah menurut tingkat produksi. Misalnya tiap kalkulator yang diproduksi Texas Instrument (TI) melibatkan biaya plastic, chip mikroprosesor, pengemas dan lain-lain. Biaya-biaya itu cenderung konstans per unit produksi. Biaya-biaya itu disebut biaya variable karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.

Biaya total merupakan jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk tiap level produksi tertentu. sedangkan biaya rata-rata adalah biaya per unit untuk level produksi tersebut; biaya tersebut sama dengan total biaya dibagi produksi. Manajemen ingin menetapkan harga yang setidaknya dapat menutup biaya produksi total pada level produksi tertentu.

d) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran penting

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

e) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

f) Memilih harga akhir

Perusahaan memilih harga akhir, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk

meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan .

Menurut Alma (2007: 175) terdapat tiga kemungkinan dalam penetapan harga, yakni:

1. Menetapkan harga diatas harga saingan

Cara ini dilakukan kalau kita dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang akan kita jual mempunyai kualitas yang lebih baik, bentuk yang lebih menarik , dan mempunyai kelebihan lain barang yang sejenis dibawah harga pasaran.

2. Menetapkan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk barang yang diperkenalkan, dan belum stabil kedudukannya di pasar. Ada kalanya "*loss leader*" artinya barang yang dijual dibawah harga pokoknya. Kerugian atas *loss leader* ini diharapkan dapat ditutup dengan keuntungan dari barang-barang lainnya. Dengan cara ini penjual mempengaruhi konsumen agar menganggap semua barang di toko itu semua murah.

3. Mengikuti harga saingan

Cara ini untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain, dalam hal ini penting diperhatikan persoalan *patronage buying motives* dari toko tersebut.

c. Mengadaptasi Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi harga yang menuntut perusahaan untuk selalu responsif dalam mengambil kebijakan strategi yang tepat. Kotler (1997:122) menyebutkan bahwa terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya adalah:

- a. Penetapan harga geografis
- b. Diskon dan potongan harga

Tjiptono (2012:136), mengemukakan bahwa tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian sangatlah mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang terjadi di pasar. Dalam persaingannya, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain karena penetapan harga yang mahal akan ditinggalkan konsumen. Persaingan yang kompetitif seringkali menimbulkan persaingan yang tidak sehat dalam penetapan harga jual produk dan konsisi akan menguntungkan konsumen.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkatan harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan. Keuntungan perusahaan akan memberikan jaminan bagi eksistensi usaha

yang dijalankan. Perusahaan tentunya akan menetapkan harga produk lebih tinggi dibandingkan dengan biaya produksi untuk setiap unitnya. Perusahaan tentunya harus menambah biaya lainnya seperti biaya penyusutan maupun biaya promosi sehingga harga jual produk mampu menutup semua. Kebijakan ini sebagai strategi agar perusahaan memperoleh keuntungan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga satu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan yang ingin dicapai tentunya keuntungan karena dengan keuntungan maka perusahaan akan dapat bertahan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan.

7. Penawaran permintaan

Pengawasan pemerintah juga merupakan factor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimal dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lainyang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli. Pengawasan harga yang dilakukan oleh pemerintah sebagai salah satu strategi dalam mengantisipasi tindakan diskriminasi harga.

2. Penelitian Sebelumnya

- a. Menurut peneliti **Yelvi Eka Putri, H. Anoesyirwan Moiens, Yulasm** (2018) yang berjudul ‘’ Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang” menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b.** Menurut peneliti **Hengki Kurnia Putra, Rizky Natassia, Hayu Yolanda Utami (2017)** yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa Kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Indosat ooredoo di kota Padang khususnya Kecamatan Padang Timur.
- c.** Menurut penelitian **R. Panji Gita Priambudi, Endang Setyowati (2017)** yang berjudul “ pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas 17 agustus 1945 surabaya” menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya
- d.** Menurut penelitian **Galih Widiatmoko¹ & Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D²** (2015) yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)” menunjukkan bahwa Variabel harga dan citra merek sama-

sama mempengaruhi positif terhadap variabel keputusan pembelian, jika harga disandingkan dengan citra merek yang baik maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- e. Menurut penelitian **Yitzhak Armando Laheba¹ Willem J.F. Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno** (2015) yang berjudul ‘‘Pengaruh Citra Merk Fiktur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung’’ menunjukkan bahwa Citra Merek, Fitur dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung, Model penelitian yang terdiri dari Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Model ini berlaku pada konsumen pengguna *handphone* Samsung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Manado
- f. Menurut Penelitian **Suri Amilia (2017)** yang berjudul ‘‘Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa’’ menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa
- g. Menurut Penelitian **Siti Nurhayati (2017)** yang berjudul ‘‘Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta’’ menunjukkan bahwa Promosi

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- h. Menurut penelitian **Tomas Falk, Werner H. Kunz, dkk (2016)** yang berjudul “ *How mobile payment influences the overall store price image* ” menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan thatmobile pembayaran, sebagai pilihan pembayaran yang inovatif,mengarah ke penilaian Ospi lebih positif. Akhirnya, pembayaran mobile signi fi cantly meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar jika dibandingkan dengan pembayaran tunai. Singkatnya, hasil ini memiliki implikasi besar bagi pengecer yang ingin menurunkan Ospi mereka dalam pikiran pelanggan.
- i. Menurut penelitian **Eftychia Gkiolnta Vaggelis Saprikis 1Maro Vlachopoulou (2017)** yang berjudul “ *Mobile Shopping Engagement: Survei Review dan Studi Empiris* ” menunjukkan bahwa keterlibatan belanja konsumen berpengaruh positif terhadap pengalaman M- Belanja presentasenya lebih tinggi dari pengguna smartphone,tablet dan internet,di bandingkan dengan sisa sampel karena posisi lebih tinggi untuk variable-variabel yang bersangkutan.

3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen memilih barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya, barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal bagi konsumen itu sendiri. Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin akan apa yang telah didapatkan dari produk tersebut.

Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst pada tahun 2017 melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” dan hasilnya adalah Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H1 :Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Henry Simamora (2000) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu: menyediakan informasi, Merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan para

pelanggan saat ini, mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing dengan benner, poster .eriklanannya, menjawab berita negatif kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya.

Farah Nahlia¹, Agus Hermani DS2 (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayaran XL'' menghasikan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan Kartu Prabayar XL dapat diterima kualitas produk, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang

dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk. Perusahaan indosat ooredoo juga dapat melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, dan harga tersebut dapat sesuai dengan manfaat yang diberikan indosat ooredoo. Selain itu, Strategi yang bisa digunakan indosat ooredoo untuk menarik para calon pembeli dengan memberikan promo dan potongan harga yang menarik.

Malonda Deisy¹, Joyce Lopian², Yunita Mandagie (2018) melakukan penelitian tentang ‘‘Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai seluler di IT Central Manado’’ menghasilkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartpone Samsung di kota Denpasar.

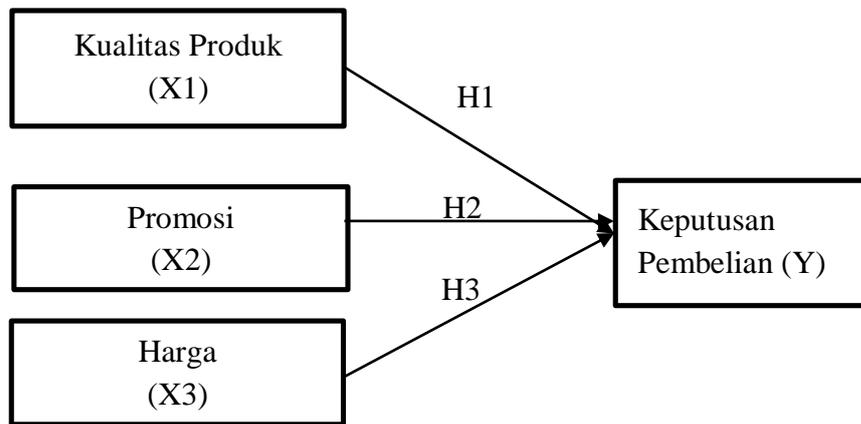
Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, dan berdasarkan hipotesis yang telah di paparkan, diantaranya adalah Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan paket data indosat ooredoo di Magelang. Maka dapat disusun

kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Keterangan

Parsial : \longrightarrow

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini akan mengambil pengguna layanan paket data indosat ooredoo di kota magelang sebagai objek penelitian dan dilakukan pada tahun 2019. Pada penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh variable bebas Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) terhadap variable terikat Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1). Populasi

populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:80). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Indosat Ooredoo di kota magelang.

2). Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* adalah metode pengumpulan data atas dasar strategi kecakapan atau pertimbangan pribadi semata. jika calon responden tersebut sesuai dengan karakteristik populasi yang di inginkan, siapapun

responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja di temui dapat di jadikan elemen-elemen sample peneliti (Abdul Hamid 2007;29). dengan kriteria pengguna layanan indosat ooredoo pada gerai indosat ooredoo di kota magelang.

C. Metode Pengumpulan Data

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang diusahakan/didapat oleh peneliti, data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner (angket) kepada pengguna layanan Indosat Ooredoo.

Adapun metode yang di gunakan untuk mendapatkan data primer antara lain;

1) Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden, jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat/direkam. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

2) Wawancara

Wawancara ini dilakukan peneliti dengan pengguna indosat ooredoo di kota magelang untuk memperoleh data seperti jumlah pengguna layanan indosat ooredoo, gambaran umum perusahaan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

2) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh dan

dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti ,catatan atau laporan history yang telah tersimpan dalam arsip (data documenter) yang di publikasikan dan yang tidak di publikasikan. data sekunder dapat di peroleh dari buku-buku jurnal,internet dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan topic yang sedang di teliti.

D. Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2013). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasar pengguna/pemakai layanan indosat ooredoo di Kota Magelang yang menggunakan layanan indosat ooredoo .

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha =$

5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 100 \text{ responden}$$

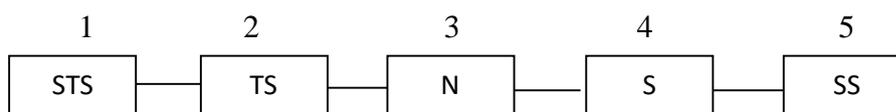
Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang dijadikan sumber data yaitu 100 responden di Kota Magelang yang menggunakan paket data indosat ooredoo.

E. Pengukuran Variabel

Pengukuran data dengan kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2006). Teknik pengukuran (teknik penskalaan) dalam kuesioner ini menggunakan *Likert's Summated Rating (LSR)*, yaitu skala atau 100 pengukuran sikap responden, jawaban pernyataan dinyatakan dalam pilihan yang mengakomodasi jawaban antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Banyak pilihan biasanya tiga, lima, tujuh, Sembilan dan sebelas. Dalam penelitian ini, skala yang akan menggunakan adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju



F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya. Definisi operasional ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu Suatu tindakan konsumen untuk memutuskan membeli paket data indosat ooredoo di magelang. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdiri dari lima indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Memutuskan pembelian
5. Perilaku paska pembelian

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi responden terhadap kualitas produk pada suatu barang barang untuk memberikan hasil yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler (2016:200) terdiri dari lima indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Bentuk Produk
2. Ciri ciri produk
3. Kinerja
4. Ketepatan atau kesesuaian
5. Keandalan

c. Harga

Harga adalah persepsi responden untuk mendapatkan suatu produk agar mendapatkan hak kepemilikan barang dan jasa tersebut . Adapun indikator harga menurut Tjiptono (2012:136) terdiri dari empat indikator yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen

4. Keterjangkauan harga

d. Promosi

Promosi yaitu suatu komunikasi untuk menginformasikan suatu manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Adapun indikator promosi menurut Ririntiyanti (2013: 24) terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. Menciptakan perhatian konsumen
2. Menumbuhkan minat pada diri konsumen
3. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk
4. Memberikan pengaruh pada orang lain

G. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

1) Metode Analisa Data

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Sugiyono, 2004).

Suatu keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach ≥ 0.60 (Imam Gozhali, 2006)

b). Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2013:333), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini variabel x memiliki empat predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
- e : Error Estimate
- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Kualitas Layanan

X2 : Promosi

X3 : Harga

3. uji hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

menurut Ghozali (2012:97), Koefisien determinan (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen terhadap dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam mendekati variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi dari variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan ketentuan jika t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji t yaitu untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau sendiri-sendiri, dalam hal ini dilakukan dengan uji statistik melalui uji t, rumus uji t sebagai berikut (Ghozali, 2009:58) :

$$\text{Uji t} = \frac{\beta}{\text{SE}(\beta)}$$

Keterangan :

β : Koefisien regresi variabel independen

SE (β) : Standar error variabel independen

- a. $H_0 : \beta_{1,2,3,4} = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial / sendiri-sendiri.
- b. $H_a : \beta_{1,2,3,4} > 0$ artinya ada pengaruh antara kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial / sendiri-sendiri.

Didasarkan pada hipotesis statistik yang dikemukakan, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dalam penelitian ini adalah apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial/sendiri-sendiri.



Gambar 2. Kurva Uji t

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Pelaksanaan serangkaian pengujian dan analisis dengan bantuan SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian indosat ooredoo di magelang.
2. Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian indosat ooredoo di magelang..
3. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian indosat ooredoo di magelang.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini fokus pada variabel kualitas produk, promosi dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika terdapat variabel-variabel yang tidak berpengaruh tidak dipungkiri adanya teori-teori dan variabel lain di luar variabel tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang variabel kualitas produk, promosi dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan dari keterbatasan penelitian, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu kualitas produk, promosi, dan harga. Adapun saran yang diusulkan untuk penyedia jasa layanan *Provider* yaitu pengguna layanan Indosat Ooredoo dan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi Indosat Ooredoo

- a. Meningkatkan kualitas produk konsumen dengan cara meningkatkan jaringan 4G yang luas dalam mengelola layanan indosat ooredoo, meningkatkan varian produk yang beragam, memberikan desain dan warna yang dapat menarik konsumen.
- c. Meningkatkan promosi dengan cara meningkatkan minat memberikan informasi dengan jelas dan akurat, meningkatkan ketanggapan dalam menerima dan memproses koplain, meningkatkan promosi dengan produk yang menarik konsumen, baik di media sosial ataupun di poster.
- d. meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dan meningkatkan informasi yang baik. Menetapkan harga Indosat Ooredoo sesuai dengan kualitas yang diberikan, menetapkan harga Indosat Ooredoo sesuai dengan manfaat yang di sarankan, menetapkan harga Indosat Ooredoo sesuai dengan kemampuan konsumen, dan menetapkan harga Indosat Ooredoo yang lebih terjangkau bagi konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Indosat Ooredoo.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.
- c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Hamid. 2007 *“Teori Belajar dan Pembelajaran”* Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Belch, G.E. (2012). *Advertising an promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru
- Gary Amstrossng. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henry Simamora. 2000, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kevin Lane Keller, 2016.*Marketing Managemen, 15th Edition Pearson Education,Inc.*
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2013), *Marketing Management, 14th Edition*, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Ircham. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitas* Yogyakarta: Fitramaya Ngutji, E., Tumbel, A., & Rotinsulu, J. (2014). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 160–171.
- Melnyk, V. & Bijmolt, T. (2015). The effect of introductory discounting on terminating loyalty programs. *European Journal of Marketing*. Vol. 49, Issue: 3/4, Hal. 398-419
- Samsul ramli, *Bacaan Wajib Swakelola Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Jakarta, 2013
- Siti Nurhayati. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol 4, No. 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta .CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.