

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK  
TELKOMSEL DI PERAWANG KECAMATAN TUALANG KABUPATEN**

**SIAK**

**(Studi Kasus Masyarakat Perawang Barat Tahun 2021)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Islam Riau*

**OLEH:**

**ANDRE ERLINDO SYAM**

**NPM:175210127**

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2022**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : ANDRE ERLINDO SYAM  
NPM : 175210127  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL DI PERAWANG

Disahkan Oleh:  
Pembimbing

Drs. Asril, MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

18/5/22 Dekan  
  
( Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

  
(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

---

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa

Nama : Andre Erlindo Syam

NPM : 175210127

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen S1

Sponsor : Drs. Asril, MM

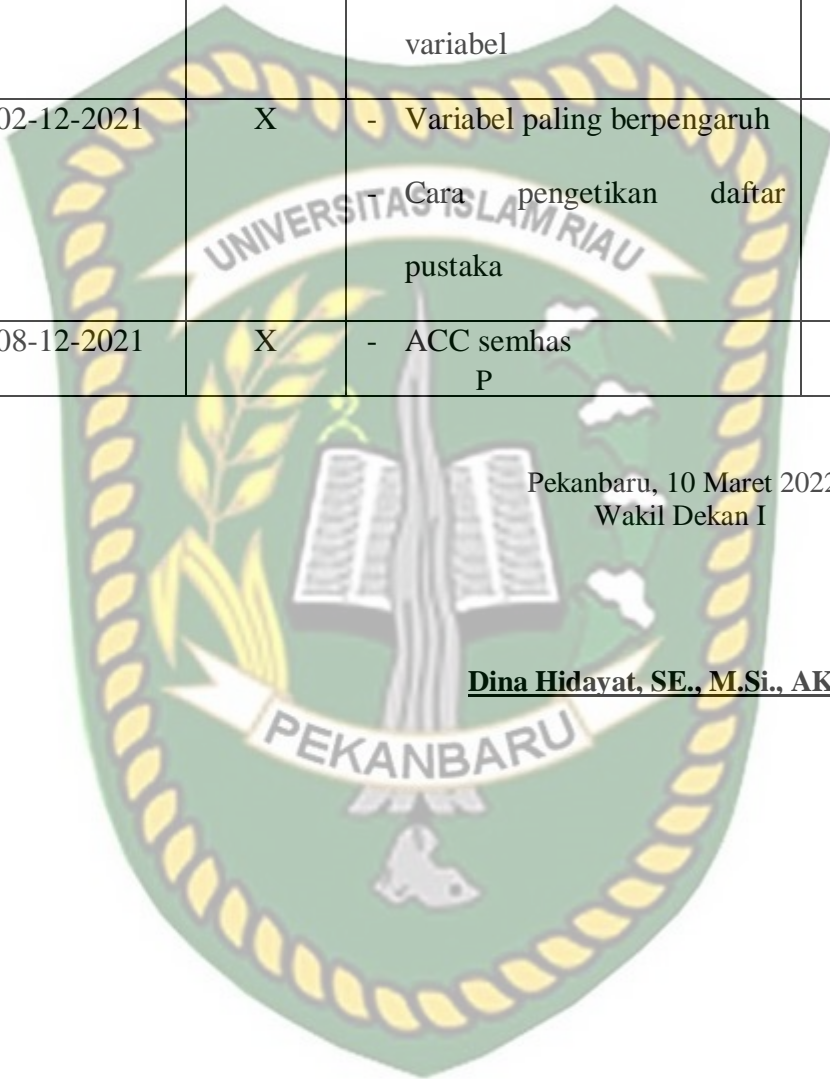
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Di Perawang (Studi Kasus Masyarakat Tualang)

No	Tanggal	Catatan	Berita bimbingan	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	08-04-2021	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Harga Produk untuk paket yang sama dengan provider lain</li><li>- Telaah pustaka dimulai dari keputusan pembelian</li><li>- Penelitian terdahulu dari objek yang sama.</li></ul>	
2.	27-05-2021	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- ACC sempro</li></ul>	
3.	06-10-2021	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- ACC Kuisisioner</li></ul>	
4		X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Daftar pustaka sesuai format</li><li>- Kesimpulan variabel yang</li></ul>	

	15-11-2021		paling berpengaruh - Uji F - Setiap bab diberi halaman baru - Buat rekapitulasi disetiap variabel	
5	02-12-2021	X	- Variabel paling berpengaruh - Cara pengetikan daftar pustaka	
6	08-12-2021	X	- ACC semhas P	

Pekanbaru, 10 Maret 2022  
Wakil Dekan I

Dina Hidayat, SE., M.Si., AK., CA



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 108/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 24 Januari 2022, Maka pada Hari Selasa 25 Januari 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Andre Erlindo Syam   |
| 2. NPM                  | : 175210127  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Perawang. |
| 5. Tanggal ujian        | : 25 Januari 2022  |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR  |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <i>Lulus (A-) 77</i>   |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Asril, MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Ramzi Durin, SH., MH

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

Pekanbaru, 25 Januari 2022

Mengetahui  
Dekan,

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Perpustakaan Universitas Islam Riau  
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 108 / Kpts/FE-UIR/2022  
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

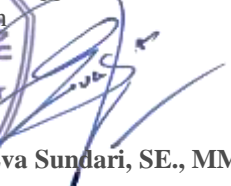
- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Andre Erlindo Syam  
N P M : 175210127  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel di Perawang.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Ramzi Durin, SH.,MH	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.  
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.  
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 25 Januari 2022  
Dekan  
  
Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru


**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


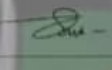
**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Andre Erlindo Syam  
NPM : 175210127  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel di Perawang.  
Hari/Tanggal : Selasa 25 Januari 2022  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		

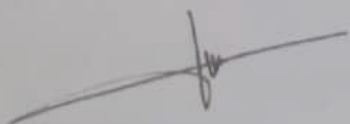
Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Ramzi Durin, SH., MH		

Hasil Seminar : \*)

1. Lulus (Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 76,5)
3. Tidak Lulus (Total Nilai )

Mengetahui  
An. Dekan

  
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA  
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 25 Januari 2022  
Ketua Prodi

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

\*) Coret yang tidak perlu

Perpustakaan Universitas Islam Riau  
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647




**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Andre Erlindo Syam  
NPM : 175210127  
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Telkomsel di Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.  
Pembimbing : L. Drs. Asril, MM  
Hari/Tanggal Seminar : Kamis 29 Juli 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Ditepatkan/ perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/ masih kabur/ perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/ mengambang/ perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/ perlu dipertajam/ di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/ Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/ belum cocok/ kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/ tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/ tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/ tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/ tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/ tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/ belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/ belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/ tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril, MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Ramzi Durin, SH., MH	Anggota	3. 


\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 29 Juli 2021  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

Perpustakaan Universitas Islam Riau  
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 296/Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-03-22 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi  
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018  
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021  
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.  
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Asril, MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :  
 Nama : Andre Erlindo Syam  
 N P M : 175210127  
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen  
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TELKOMSEL DI PERAWANG, KECAMATAN TUALANG, KABUPATEN SIAK
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 22 Maret 2021  
 Dekan



**Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.**

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

### الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA** : **ANDRE ERLINDO SYAM**  
**NPM** : **175210127**  
**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL DI PERAWANG**  
**PEMBIMBING** : **DRS. ASRIL, MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 23% (dua puluh tiga persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 23 Desember 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 10 Maret 2022

Saya yang membuat pernyataan,



Andre Erlindo Syam

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL DI PERAWANG KECAMATAN TUALANG KABUPATEN SIAK

**ANDRE ERLINDO SYAM**

**Npm : 175210127**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di perawang. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna produk Telkomsel di Perawang tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu penentuan berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Perawang.

*Kata kunci : kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian*

**ABSTRACT*****THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND PRICE ON  
THE PURCHASE DECISION OF TELKOMSEL PRODUCTS IN  
PERAWANG, TUALANG DISTRICT, SIAK REGENCY*****ANDRE ERINDO SYAM****Npm : 175210127**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, promotion, and price on the purchasing decisions of Telkomsel products in Perawang. The population in this study is the Telkomsel product users in Perawang. The sampling technique in this study used purposive sampling, namely the determination based on the objectives and considerations of the researcher. Data collection techniques in this study used a questionnaire or questionnaire. The data analysis technique in this study uses quantitative descriptive analysis and SPSS 25. The results of this study indicate that product quality, promotion and price have a positive effect on purchasing decisions for Telkomsel products in Perawang.*

***Keywords : product quality, promotion, price and purchasing decisions***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Di Perawang Kecamatan Tualang**” yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 jurusan program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak memperoleh berbagai dukungan yang sangat berharga dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak prof. Dr H. Syafrinaldi, SH., M.C.L, selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas IslamRiau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.SI selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Asril, MM. selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
5. Bapak Ramzi Durin, SH., MH selaku dosen pembimbing AkademiyangtelahmemberikanarahandanMotivasimengenaihal-hal akademik.

6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah khususnya dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman-pengalaman selama peneliti mengikuti perkuliahan.
7. Kepada Pimpinan PT. Telkomsel yang telah memberikan izin pengambilan data dan melakukan penelitian serta memberikan apa yang dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua saya, yang tercinta yaitu Ayahanda Syamsirman dan Ibunda Erlina Roza terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan secara moral serta materil dan segala-galanya kepada saya selama ini.

Penulis Menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna, kepada Allah Subhana wa ta'ala penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan serta keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dimata Allah SWT dan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua Amin Yarabbal Alamin.

Perawang, 29 November 2021

**Andre Elindo Syam**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	17
2.1 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3. Jenis-jenis keputusan pembelian dan keterlibatannya.....	19
2.2 Pemasaran.....	20
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	20
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	21
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	23
2.3 Kualitas Produk .....	26
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk .....	26
2.3.3 Manfaat Kualitas Produk.....	28
2.3.4 Tingkat Kualitas Produk .....	29
2.4 Promosi.....	29

2.4.1.	Pengertian Promosi .....	29
2.4.2.	Tujuan Promosi .....	30
2.4.3.	Bauran Promosi .....	31
2.5.	Harga .....	33
2.5.1.	Pengertian Harga .....	33
2.5.2.	Tujuan Penetapan Harga .....	34
2.5.3.	Strategi Penetapan Harga .....	35
2.5.4.	Dimensi Harga .....	36
2.6.	Penelitian Terdahulu .....	36
2.7.	Kerangka Penelitian .....	38
2.8.	Hipotesis Penelitian .....	39
BAB III METODE PENELITIAN .....		40
3.1.	Objek / lokasi penelitian .....	40
3.2.	Oprasional Variabel .....	40
3.3.	Populasi dan sampel .....	42
3.3.1.	Populasi .....	42
3.3.2.	Sampel .....	42
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	43
3.5.	Teknik pengumpulan data .....	44
3.5.1.	Wawancara .....	44
3.5.2.	Kuisisioner .....	44
3.6.	Teknik analisis data .....	45
3.6.1.	Uji kualitas data .....	45
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.6.3.	Uji Hipotesis .....	48
BAB IV GAMBARAAN PERUSAHAAN .....		51
4.1.	Sejarah Singkat PT.Telkomsel .....	51
4.2.	Visi dan misi .....	52
4.3.	Stuktur Organisasi PT.Telkomsel .....	52
4.4.	Sturktur Organisasi Grapari Perawang .....	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		55

5.1.	Identitas Responden.....	55
5.1.1.	Jenis Kelamin.....	55
5.1.2.	Usia.....	55
5.1.3.	Pendapatan atau Uang Saku.....	56
5.2.	Uji kualitas data.....	57
5.2.1.	Uji validitas.....	57
5.2.2.	Uji reabilitas.....	58
5.3.	Analisis deskriptif tanggapan responden.....	59
5.3.1.	Kualitas Produk.....	60
5.3.2.	Promosi.....	64
5.3.3.	Harga.....	68
5.3.4.	Keputusan Pembelian.....	73
5.4.	Uji asumsi klasik.....	79
5.4.1.	Uji normalitas.....	79
5.4.2.	Uji multikolinearitas.....	79
5.4.3.	Uji heterokedasitas.....	80
5.5.	Uji hipotesis.....	81
5.5.1.	Uji Regresi Linier Berganda.....	81
5.5.2.	Uji T ( Parsial ).....	83
5.5.3.	Uji F ( Simultan ).....	84
5.5.4.	Koefisien determinasi $R^2$ .....	85
5.6.	Pembahasan hasil penelitian.....	86
5.6.1.	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Perawang.....	86
5.6.2.	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Perawang Barat.....	86
5.6.3.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Perawang Barat.....	87
BAB VI PENUTUP.....		89
6.1.	Kesimpulan.....	89
6.2.	Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA .....90  
Lampiran .....93



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	6
Tabel 1.2.....	7
Tabel 1.3.....	8
Tabel 1.4.....	9
Tabel 1.5.....	10
Tabel 1.6.....	10
Tabel 1.7.....	11
Tabel 2.1.....	36
Tabel 5.2.....	55
Tabel 5.3.....	56
Tabel 5.4.....	57
Tabel 5.5.....	59
Tabel 5.6.....	60
Tabel 5.7.....	61
Tabel 5.8.....	61
Tabel 5.9.....	62
Tabel 5.10.....	62
Tabel 5.11.....	64
Tabel 5.12.....	65
Tabel 5.13.....	65
Tabel 5.14.....	66
Tabel 5.15.....	66
Tabel 5.16.....	68
Tabel 5.17.....	69
Tabel 5.18.....	70
Tabel 5.19.....	70
Tabel 5.20.....	71
Tabel 5.21.....	71
Tabel 5.22.....	73
Tabel 5.23.....	74
Tabel 5.24.....	75
Tabel 5.25.....	75
Tabel 5.26.....	76
Tabel 5.27.....	77
Tabel 5.28.....	80
Tabel 5.29.....	81
Tabel 5.30.....	83
Tabel 5.31.....	84

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

Tabel 5.32.....85



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	2
Gambar 1.2 .....	5
Gambar 1.3 .....	5
Gambar 2.1 .....	39
Gambar 5.1 .....	79
Gambar 5.2 .....	81



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar belakang

Indonesia negara berkembang yang konsumtif dalam berbagai aspek.Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk yang banyak, oleh karna itu menjadikanya sebagai pasar yang potensial di berbagai produk.Diantaranya adalah bidang komunikasi, untuk kepentingan sesuatu, seperti bisnis ataupun yang lainnya.Media komunikasi yang populer saat ini ialah HP, bisa kita lihat setiap orang pasti memilikinya, bukan hanya satu tapi lebih. Kementrian Komunikasi dan Informatika menyatakan, penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi. Hal itu didorong oleh tarif internet yang murah, dan banyaknya jumlah pengguna ponsel pintar mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia. Sehingga hal ini menjadikan peluang bisnis yang menggiurkan.

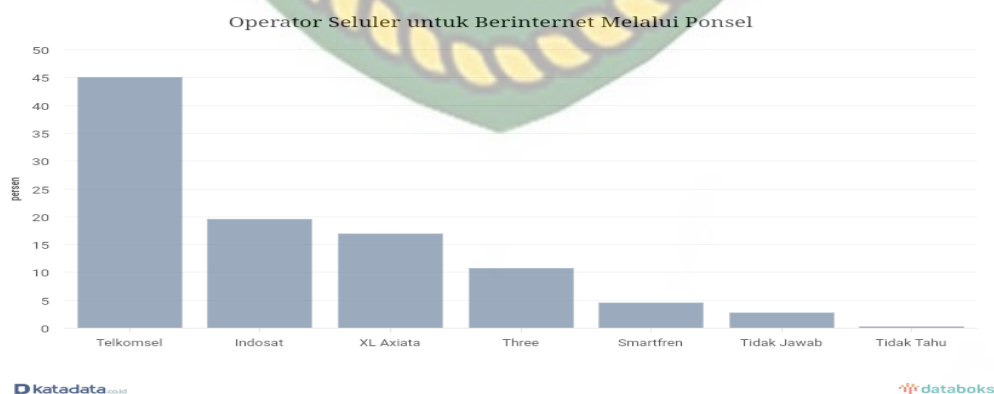
Perkembangan teknologi di era saat ini sudah sangat maju, penggunaan teknologi sudah sangat sulit untuk dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari.Namun perkembangan teknologi sangat membantu dan memudahkan pekerjaan dalam berbagai persoalan.Dari sekian banyak perkembangan teknologi pada saat ini, ada sebuah teknologi yang berperan aktif dalam kehidupan sehari-hri untuk mendapatkan informasi dalam waktu yang sangat singkat yaitu teknologi informasi.Teknologi informasi dengan cepat berkembang sampai saat ini, dimulai dari ditemukannya internet yang dapat menghubungkan komunikasi diseluruh dunia dalam waktu yang sangat singkat.

Awalnya internet hanya bisa digunakan melalui komputer, namun seiring perkembangannya internet bisa digunakan melalui *handphone* (HP), atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Smartphone*. Dengan internet masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi baik itu positif maupun negatif.

Untuk menggunakan internet tidak hanya bermodal *smartphone* tapi juga membutuhkan jaringan seluler, beberapa penyedia jaringan seluler yaitu Telkomsel, Three, Indosat, XL, Smartfren dan sebagainya. Karena banyaknya penyedia jaringan seluler, perusahaan penyedia jaringan seluler dituntut untuk lebih meningkatkan layanan ataupun kualitas produk karena hal itu akan memberikan rasa nyaman dan kepuasan bagi konsumen. Dalam hal ini perusahaan juga harus memiliki strategi yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk memilih membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jaringan seluler.

**Gambar 1.1**

**Jumlah pengguna Operator Seluler Dalam Persentase**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 9/11/2020

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk mengetahui provider yang digunakan konsumen yaitu 45,1% operator Telkomsel, 19,5% operator Indosat, 16,9% operator XL Axiata, 10,8% operator Three, dan 4,6% operator Smatfren

Survei ini dilakukan pada 2-25 juni 2020 terhadap 7000 sampel, melalui wawancara dan kuisisioner.

Setiap perusahaan operator akan berupaya untuk merebut hati pelanggannya. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mencapai tingkat keuntungan tertentu. Kegiatan pemasaran perusahaan dituntut dapat memberikan tingkat kepuasan maksimal kepada konsumen jika pihak manajemen menginginkan perusahaannya berjalan dengan baik dan dapat diterima masyarakat. Oleh karena itu, ketetapan dalam menentukan strategi pemasaran sangat penting dalam upaya menjaring dan mempertahankan pelanggan untuk keberhasilan dan kemajuan bisnis suatu perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan melalui komponen bauran pemasaran. Penentuan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan yang maksimal yaitu mencapai tingkat penjualan yang dapat menghasilkan laba terbesar.

Perkembangan teknologi jaringan seluler terus bergulir dengan cepat dari waktu ke waktu. Kehadiran teknologi revolusioner 5G pun telah hadir di depan mata. Komitmen Telkomsel untuk terus memberikan pengalaman layanan digital

terbaik bagi pelanggan melalui penerapan teknologi terkini dan terdepan membuat Telkomsel menghadirkan pengalaman 5G pertama di Indonesia melalui Telkomsel 5G Experience Center pada gelaran Asian Games di Jakarta 2018.

Telkomsel berkomitmen untuk selalu mengimplementasikan teknologi seluler terdepan supaya bisa memberikan pengalaman terbaik dalam berkomunikasi bagi pelanggannya. Komitmen itu diwujudkan melalui adanya penerapan teknologi *broadband* terbaru yaitu 4,9G *massive mimo* yang hamper mendekati kapabilitas 5G. Penerapan ini memberikan pelayanan kualitas *broadband* yang lebih baik. Keseriusan Telkomsel sebagai perusahaan penyedia jaringan seluler yang mengutamakan kepuasan pelanggan, ditunjukkan dari berbagai produk yang sesuai akan kebutuhan pelanggannya.

Telkomsel juga memberikan layanan digital seperti *Lifestyel*, *Mobile Finance Service*, dan digital *Bangking*. Layanan digital juga diimbangi dengan kualitas produk yang Telkomsel hadirkan untuk menunjang gaya hidup para pelanggannya.

Telkomsel saat ini melakukan upaya dalam memaksimalkan penjualan produknya karena persaingan pasar yang semakin ketat. Telkomsel melakukan berbagai macam strategi untuk dapat mencapai target penjualannya. Strategi yang diambil oleh Telkomsel yaitu dengan Promosi, seperti berikut:

1. Pembelian Paket melalui aplikasi pembayaran daring.

**Gambar 1.2**



Sumber : telkomkel.com

Promo yang diberikan disetiap pembelian paket telkomsel melalui aplikasi pembayaran daring, maka konsumen akan mendapatkan Cashback 20% - 50%, tergantung aplikasi pembayaran daring yang digunakan.

1. Bonus disetiap Top up Game Mobile

**Gambar 1.3**



Sumber : telkomsel.com

Banyak pelanggan telkomsel yang bukan hanya sekedar menggunakan jaringan seluler untuk media sosial, tapi ada juga diperuntukan memainkan Game

Online, oleh karna itu Telkomsel memberikan promosi di setiap pengisian saldo atau Top up Diamond Game Online Mobile berapa pun di Codashop dengan pulsa Telkomsel. Rincian sebagai berikut:

Dapatkan kode voucher yang bisa ditukarkan menjadi:

- 800 Gem
- 2 Speed Up (3 hours)
- 2 Speed Up (60 minutes)
- 3 Gryphon Chest
- 3 Noceros Chest
- 3 Material Chest [Rare]

Pada tahun 2020 Telkomsel memiliki setidaknya mencapai 170 juta pelanggan diseluruh Indonesia. Infrastruktur dan jaringan yang luas menjadi factor utama pencapaian tersebut. Tapi bukan hanya itu saja, Telkomsel harus selalu memperhatikan layanan, fasilitas dan harga, hal tersebut bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berikut beberapa harga paket internet dan pulsa Telkomsel.

**Tabel 1.1**

**Harga Internet Combo Sakti Telkomsel**

Internet	Harga	Detail Paket
17GB	Rp.80.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masa aktif 30 hari</li> <li>• Bebas 400 SMS</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebas telponan 300 menit</li> </ul>
15GB	Rp.75.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masa aktif 30 hari</li> <li>• Bebas 400 SMS</li> <li>• Bebas telponan 300 menit</li> </ul>

Sumber : arenadigital.id, 2021

Ketentuan paket:

- Hanya untuk pelanggan terpilih
- Berlaku untuk semua jaringan

**Tabel 13.1.2**

**Daftar paket Internet OMG! Telkomsel**

Internet	Harga	Detail
32GB	Rp. 166.000	Dengan masa aktif 30 hari, kuota utama 30 GB dan kuota OMG 2 GB.
17GB	Rp. 114.000	Dengan masa aktif 30 hari, kuota utama 15 GB dan kuota OMG 2 GB.
10GB	Rp. 89.000	Dengan masa aktif 30 hari, kuota utama 8 GB dan kuota OMG 2 GB.
6,5GB	Rp. 63.000	Dengan masa aktif 30 hari, kuota utama 4,5 GB dan kuota OMG 2 GB.
4GB	Rp. 49.000	Dengan masa aktif 30 hari, kuota utama 3 GB dan kuota OMG 1

		GB.
4GB	Rp. 58.000	Dengan masa aktif 30 hari, kuota utama 2 GB dan kuota OMG 2 GB.

Sumber: arenadigital.id, 2021

Keterangan OMG!:

- Kuota internet bisa digunakan ke semua jaringa
- Kuota OMG! Digunakan untuk mengakses *Youtube, Facebook, Instagram, Maxstream, Viu, iFlix, dan Nickelodeon* berlaku 30 hari

**Tabel 1.3**  
**Daftar Harga Pulsa Telkomsel**

Nominal Pulsa	Harga
10.000	Rp.10.370
15.000	Rp.15.074
20.000	Rp.20.120
25.000	Rp.25.100
30.000	Rp.30.049
50.000	Rp.50.025
75.000	Rp.73.774
100.000	Rp. 98.900
150.000	Rp. 148.750

200.000	Rp. 196.875
300.000	Rp. 297.850
500.000	Rp. 491.850
1.000.000	Rp. 975.800

Sumber: <http://portalpulsa.com>, 2021

Daftar harga pulsa dan paket internet dari beberapa Provider lain sebagai pembandingan yaitu :

1. Indosat

**Tabel 1.4**  
**Hargapulsa**

Pulsa	Harga
5.000	Rp.7.000
10.000	Rp.12.000
15.000	Rp.17.000
20.000	Rp.21.000
25.000	Rp.26.000
30.000	Rp.31.000
50.000	Rp.51.000
70.000	Rp.71.000
100.000	Rp.101.000
150.000	Rp.151.000

200.000	Rp.200.000
500.000	Rp.500.000

Sumber : <http://portalpulsa.com>, 2021

**Tabel 1.5**  
**Harga Paket Indosat**

Internet	Harga	
2 GB	Rp. 6.900	Masa aktif 1 hari
2 GB	Rp. 15.000	Masa aktif 30 hari
4 GB	Rp. 25.000	Masa aktif 30 hari
10 GB	Rp. 50.000	Masa aktif 30 hari
18 GB	Rp. 75.000	Masa aktif 30 hari
25 GB	Rp. 100.000	Masa aktif 30 hari

Sumber : <http://portalpulsa.com>, 2021

2. Axis

**Tabel 1.6**

**Daftar Harga Pulsa Axis**

Nominal Pulsa	Harga
5.000	Rp.7.000
10.000	Rp.12.000
15.000	Rp.17.000

25.000	Rp.27.000
30.000	Rp.32.000
50.000	Rp.52.000
100.000	Rp.102.000
150.000	Rp.152.000
200.000	Rp.202.000
500.000	Rp.500.000

Sumber : <http://portalpulsa.com>, 2021

**Tabel 1.7**  
**Daftar Harga Paket BRONET 24 Jam Axis**

Paket Internet	Harga	Detail
1 GB	Rp. 19.900	Berlaku 30 hari
2 GB	Rp. 29.000	Berlaku 30 hari
3 GB	Rp. 39.900	Berlaku 30 hari
5 GB	Rp. 59.900	Berlaku 30 hari
8 GB	Rp. 82.900	Berlaku 30 hari
10 GB	Rp.97.900	Berlaku 30 hari
12 GB	Rp. 110.900	Berlaku 30 hari
16 GB	Rp. 139.900	Berlaku 30 hari

Sumber : <https://www.tepat.id>

Teknologi seluler pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1984 dengan berbasis teknologi Nordic Mobile Telephone (NMT), seiring dengan

berjalannya waktu semakin banyak masyarakat yang menggunakan ponsel (Rudi, 2008). Padatahun 1995 terbentuklah salah satu perusahaan operator seluler berteknologi GSM di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel).Telkomsel didirikan sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan.Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia.Sejak dioperasikan hingga kini, layanan jasa seluler Telkomsel mendapat sambutan positif masyarakat dan menjadi pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia karena keunggulan produk dan layanannya (Telkomsel.com). Kini, PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan operator seluler terbesar di Indonesia.

Tingginya tingkat kompetisi menjadikan perusahaan Telkomsel mampu bersaing dengan perusahaan operator lain dalam jangkauan jaringan yang luas, kualitas jaringan yang handal, kelengkapan fasilitas produk dan inovasi, kenyamanan pelayanan purna jual, dan tarif yang terjangkau. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan mendapatkan konsumen baru.Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami keinginan pasar potensial yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat.Harga produk diharapkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk, serta

mengiming-imingi konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Banyak orang tertarik pada suatu produk karena menawarkan manfaat lebih dari produknya sendiri. Telkomsel hadir dengan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan menjadi konsumen setianya. Serta beragam promosi untuk menjadi yang pertama dibandingkan para pesaingnya.

Dari observasi yang penulis lakukan di wilayah perawang barat, ada 10 sampel diwawancarai, yang teridentifikasi menggunakan produk Telkomsel, 7 diantaranya menggunakan produk telkomsel dikarenakan kualitas produk yang sangat baik daripada provider-provider penyediaan jaringan seluler lainnya, 3 diantara menggunakan produk Telkomsel karena harga yang diberikan oleh pihak Telkomsel, dan persoalan promosi saat ditanyakan mereka tidak mempermasalahkannya karena harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dari provider lainnya.

Oleh karena itu penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan ditambah lagi dimasa pandemi ini dimana masyarakat dianjurkan untuk menjaga jarak, para pekerja diperintahkan untuk bekerja dari rumah (*Work From Home*) dan masyarakat yang ingin membeli kebutuhan atau sesuatu yang mereka inginkan harus melalui Via Online, jadi kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dimasa pandemi ini.

Konsumen Produk Operator Seluler yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Perawang, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak.

Berdasarkan uraian tersebut yang menjadi pokok permasalahan maka Penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TELKOMSEL DI PERAWANG KECAMATAN TUALANG KABUPATEN SIAK”**.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di wilayah Perawang.
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di wilayah Perawang.
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomsel di wilayah Perawang.

### **1.3.Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di wilayah Perawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di wilayah Perawang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di wilayah Perawang.

### **1.4.Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi untuk memajukan perusahaan.

## 2. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk menerapkan ilmu manajemen dan ilmu terkait lainnya yang diperoleh di perkuliahan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 1.5.Sistematika Penulisan

Secara umum dapat dibagi dari bab pertama hingga akhir terakhir. Sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penelitian.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan landasan teori-teori dari para ahli dengan pembahasan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai lokasi, objek, oprasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

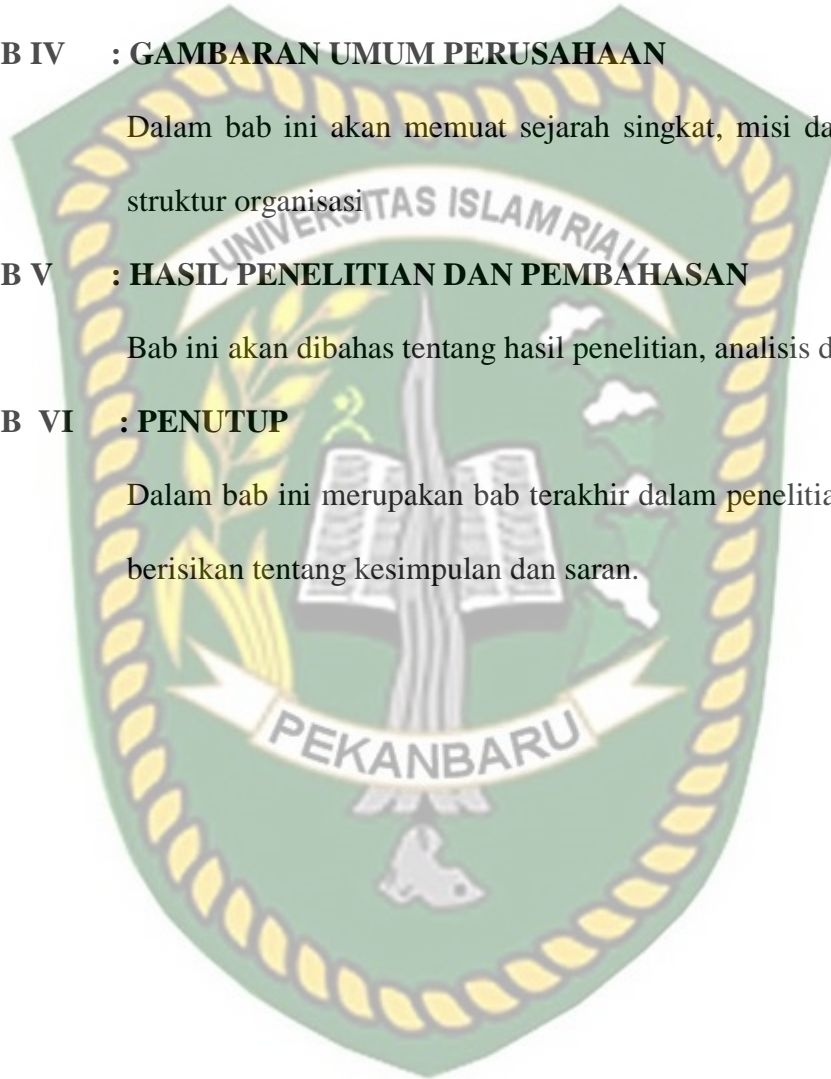
Dalam bab ini akan memuat sejarah singkat, misi dan visi,serta struktur organisasi

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian, analisis data.

**BAB VI : PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian ini yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian 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 sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa oleh konsumen dimulai dengan kesadaran untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan kemudian konsumen akan melakukan beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang akhirnya sampai pada evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian akan dilakukan setelah banyak pertimbangan dan perhitungan dari konsumen. Sebelum itu konsumen akan melewati beberapa tahapan seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi produk, membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya, memutuskan untuk membeli, dan sampai pada tahapan dimana konsumen merasa puas atau tidak, biasa disebut pasca pembelian.

##### 2.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Zein Ahmad (2012:97), ada beberapa tahapan dalam membuat keputusan pembelian, diantaranya:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara kondisi aktual dan keinginannya. Pengenalan kebutuhan dipicu ketika konsumen dihadapkan pada rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi internal adalah mencari kembali informasi yang ada pada ingatan konsumen. Pencarian informasi eksternal merupakan mencari informasi yang ada disekitar konsumen. Sumber informasi yang dikendalikan pemasaran adalah sumber informasi produk yang berasal dari kegiatan mempromosikan produk oleh pemasar.

c. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam pikiran, bersama dengan informasi yang diperoleh dari luar, untuk membangun parameter tertentu. Kriteria ini membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan alternatif ini.

d. Pembelian

Setelah memperoleh informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari alternatif produk yang tersedia, konsumen siap untuk mengambil keputusan. Konsumen memberi peringkat merek dan membentuk niat

membeli. Umumnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian seharusnya membeli merek yang paling disukai, namun kita dapat mengurangi pilihan tersebut dalam beberapa pertimbangan konsumen, yaitu dengan memilih atribut produk dan kemudian membuang semua produk yang tidak memiliki atribut tersebut.

e. Perilaku pasca pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan efek tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan ini terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian.

Jika pembelian sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan tinggi dan sebaliknya jika pembelian tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas.

### 2.1.3. Jenis-jenis keputusan pembelian dan keterlibatannya

- a. Mengidentifikasi jenis kepuasan pembeli dan bicarakan pentingnya keterlibatan pelanggan dalam memutuskan pembelian.
- b. Kontribusi atau keterlibatan adalah seberapa banyak waktu dan tenaga yang dibutuhkan oleh seorang pembeli dalam menilai dan memilih untuk melakukan pembelian.
- c. Perilaku reaksi rutin adalah semacam arahan independen yang ditunjukkan oleh pelanggan yang terbiasa melakukan pembelian, produk atau jasa dengan harga minimal dan membutuhkan sedikit waktu.

- d. Pengambilan keputusan terbatas adalah semacam pengambilan keputusan yang membutuhkan waktu tertentu untuk mengumpulkan dan memilih merek yang tidak diketahui dalam suatu produk yang sudah dikenal.

## 2.2 Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan pelanggan. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau dapat juga diartikan sebagai suatu sistem yang menyatukan antara permintaan dan penawaran.

Zein Achmad (2012:1), “pemasaran adalah interaksi sosial dan administratif dimana orang dan perkumpulan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan dengan orang lain”. Definisi pemasaran tergantung pada ide pusat yang menyertainya: kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demands*).

Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran lebih dari beberapa pekerjaan bisnis lain yang diatur dengan pelanggan. Dua target pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan manfaat yang lebih dan untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang solid adalah dasar untuk mencapai kesuksesan dalam sebuah perusahaan.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang dan jasa tetapi juga mencakup

kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen agar mau membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk.

### 2.2.2 Konsep Pemasaran

Untuk perusahaan yang terkoneksi dengan konsumen, maka kegiatan pemasaran akan dimulai dan diakhiri dengan konsumen. Ini berarti dimulai dari mencari tahu apa yang dibutuhkan pembeli dan diakhiri dengan loyalitas konsumen. Pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan prasyarat yang jelas untuk ketahanan perusahaan sebagaimana tercermin dalam gagasan yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000:10), bahwa “gagasan pemasaran adalah teori bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan pembeli adalah kebutuhan finansial dan sosial untuk ketahanan perusahaan.”

Konsep pemasaran berpendapat, kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran bersandar pada beberapa konsep, sebagai berikut:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah semua yang dibutuhkan orang dan harus ada sehingga dapat menggerakkan orang sebagai alasan berusaha. keinginan adalah hasrat untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan tertentu untuk suatu kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan barang tertentu yang didukung oleh kapasitas dan keinginan untuk membayar dan membeli.
- b. Penawaran pasar adalah beberapa perpaduan dari produk, administrasi, informasi, atau pengalaman yang diusulkan ke sektor bisnis untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- c. Nilai dan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan dilihat sebagai gabungan antara kualitas, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen.
- d. Pertukaran dan hubungan merupakan tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dengan menawarkan suatu imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan untuk membangun atau memelihara hubungan melalui transaksi dengan pembeli, pemasok, dan pendistribusi.
- e. Pasar adalah kumpulan semua pembeli nyata dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk barang atau administrasi tertentu dengan cara yang sama, yang bersedia dan siap melakukan perdagangan untuk memenuhi persyaratan dan kebutuhan tersebut.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis. Dalam arti sebenarnya, mengacu pada seorang pemimpin bisnis yang bertanggung jawab untuk merencanakan strategi. Untuk situasi ini diidentikkan dengan pemasaran bisnis.

Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai metodologi campuran yang dilakukan oleh perusahaandibidang pemasaran. Disadari bahwa hampir semua perusahaan menggunakan teknik ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Selain itu, strategi ini sangat berharga untuk menghadapi situasi saat ini di mana persaingan semakin sulit.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:48), “ bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang dikendalikan, produk, promosi, harga dan distribusi yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk reaksi pasar yang diinginkan.

Konsep bauran pemasaran secara keseluruhan ada 7P, yakni:

a. Produk

Produk adalah pemahaman produsen baik fisik maupun tidak, yang dapat disajikan sebagai karya untuk mencapai tujuan, melalui memuaskan kebutuhan dan keinginan pembelanja.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan produk adalah sesuatu, baik nampak atau tidak, yang akan kita tawarkan kepada pelanggan dan memiliki tanda atau (merek) yang disajikan dalam produk tersebut. Produk akan terus berkreasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman. Dengan melihat pasar dan menyelidiki kebutuhan

dari keinginan masyarakat untuk barang-barang yang akan digunakan, sehingga bisa memberikan nilai yang bermanfaat kepada pembeli atas produk yang tawarkan.

b. Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Sebuah perusahaan mengatur biaya dengan setiap pelanggan, dengan menawarkan penurunan harga, menghitung biaya pembuatan. Untuk menyesuaikan biaya dengan penjual yang berbeda untuk membuat produk supaya sesuai prespsi-prespsi pembeli, sehingga mereka menerima nilai yang ditetapkan sesuai dengan hasil atau produk yang diperoleh. Selain itu, harga yang sama dalam lingkungan yang sama sudah dianggap wajar.

c. Tempat

Tempat ini maksudny adalah area untuk melakukan kegiatan jual beli produk baik itu berupa barang atau jasa. Konsep ini sangat penting untuk perusahaan. Perusahaan harus melihat dengan baik di mana area penting berada, seperti yang mudah dikunjungi oleh pelanggan

d. Promosi

Alasan utama untuk promosi adalah agar pembeli tahu lebih banyak dan merasa tertarik untuk mencoba membeli barang tersebut. Terlepas dari apakah itu produk berupa jasa atau barang. Dalam promosi, perusahaan harus memiliki opsi untuk mengubah pemahaman pembeli untuk memastikan tentang produk yang dijual. Promosi bisa

dilakukan dengan berbagai cara, baik itu secara langsung, misalnya *face to face*, atau rumah ke rumah dan secara *online* yaitu melalui media sosial, web dan sebagainya.

e. Proses

Proses adalah keseluruhan aktifitas, mulai dari prosedur, rencana kerja, latihan, komponen, dan hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktifitas ini diidentifikasi dengan produk yang dibuat dan disampaikan kepada konsumen. Perusahaan harus fokus pada bagian proses ini, karena langsung berhubungan dengan pembeli.

f. Orang

Termasuk juga dalam konsep 7P adalah *people* atau aspek orang. Yang dimaksud *people* disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.

g. Bukti Fisik

Berikutnya adalah bukti nyata, yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendorong berjalanya suatu bisnis. Untuk perusahaan skala besar, tentu saja semakin banyak perangkat yang dibutuhkan.

## 2.3 Kualitas Produk

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (dalam Heriyanto et all 2017:2) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan strategi penting untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas yang terkandung dalam suatu produk, semakin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan asumsi dalam suatu barang ada kualitas yang sudah terjamin, pembeli tidak akan melihat barang lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.

Kotler dan Armstrong (2009:272), mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dengan definisi diatas, untuk memuaskan pelanggan dan untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus fokus pada kualitas produk, karena sebelum membeli suatu produk, tentunya pembeli akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Seringkali pembeli juga melihat kualitas produk tersebut untuk memutuskan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas produk penting karena secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, produk tersebut juga merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan yang akan digunakan oleh perusahaan tersebut untuk tujuan perdagangan dengan pembeli yang dapat dimiliki dan digunakan, baik berwujud maupun tidak, sehingga kebutuhan dan keinginan pembeli dapat terpenuhi.

### 2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (dalam Panzy 2015:5) kualitas produk ada 9 dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara detail berdasarkan struktur fisik produk, ukuran, atau penampilan.

b. Ciri produk

Karakteristik yang menjadi fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan perkembangannya.

c. Kinerja

Aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang jadi pertimbangan bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk

d. Kesesuaian/ketepatan

Kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian mencerminkan antara desain produk dengan kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Ketahanan

Berhubungan dengan masa pakai atau digunakannya suatu produk.

f. Keandalan

Kemungkinan keberhasilan suatu produk menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu dan kondisi tertentu.

g. Kemudahan perbaikan

Berikaitan dengan mudah atau tidaknya suatu produk di perbaiki oleh pengguna jika terjadi kerusakan.

h. Gaya

Berkaitan dengan penampilan ataupun kesan pembeli terhadap produk.

i. Desain

Keistimewaan produk yang akan mempengaruhi fungsi dan penampilan produk terhadap keinginan pembeli.

### 2.3.3 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), ada beberapa manfaat dari kualitas produk, antara lain sebagai berikut:

- a. Meningkatnya reputasi perusahaan. perusahaan yang telah menciptakan produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang berfokus pada kualitas.
- b. Biaya lebih rendah. Untuk membuat produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini karena perusahaan berorientasi pada loyalitas konsumen, khususnya dengan mendasarkan pada jenis, waktu, dan jumlah barang yang dikirimkan sesuai dengan asumsi dan kebutuhan pembeli.
- c. Meningkatkan porsi pasar secara keseluruhan. Prosi secara keseluruhan akan meningkat jika minimalisasi biaya tercapai, perusahaan dapat mengurangi biaya, meskipun kualitas merupakan yang utama.
- d. Efek global. Dengan asumsi dapat menawarkan barang atau jasa yang berkualitas, maka, pada saat itu, selain dikenal di pasar lokal, barang atau jasa tersebut juga akan dikenal dan dikenal di pasar global.

- e. Untuk penampilan. Kualitas akan menyebabkan produk atau jasa dikenal, karena perusahaan membuat produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat yang lebih luas
- f. Mencirikan karakteristik. Persaingan saat ini bukan hanya soal harga tetapi kualitas barang, hal inilah yang mendorong pembeli untuk membeli barang dengan harga yang mahal namun juga dengan kualitas yang tinggi.

#### **2.3.4 Tingkat Kualitas Produk**

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

- a. Manfaat inti (Core Benefit). Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen.
- b. Manfaat dasar tambahan (Basic Product). Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. Harapan produk (Expected Product). Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut..
- d. Kelebihan yang dimiliki produk (Augmented Product). Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing.
- e. Potensi masa depan produk (Potensial Product). Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen.

### **2.4 Promosi**

#### **2.4.1. Pengertian Promosi**

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat mengerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang – sebuah produk atau jasa.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219). Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

#### **2.4.2. Tujuan Promosi**

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang

produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

#### 2.4.3. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran Promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

- a. *Advertising* (iklan), yaitu iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam

menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk di ingat dalam waktu singkat.

- b. *Personal selling* (tatap muka), yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk.
- c. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- d. *public relations and publicity* (masyarakat luas), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- e. *Internet marketing* (pemasaran lewat internet), yaitu melakukan pemasaran secara online suatu produk atau jasa guna untuk memudahkan konsumen atau pelanggan untuk bertransaksi tanpa bertemu seorang produsen.
- f. *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non - personal lain.

Menurut Budianto (2015), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Variabel Promosi dapat diukur dengan indikator :

- a. Daya tarik Promosi

Persepsi konsumen terhadap promosi produk yang menarik perhatian.

b. Keragaman media

Persepsi konsumen terhadap keragaman media yang digunakan untuk promosi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta yang memberikan pelayanan masyarakat.

c. Efektifitas promosi

Persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk.

d. Pesan iklan

Persepsi konsumen terhadap iklan media yang sesuai dengan produk.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi mengenai suatu produk.

## 2.5. Harga

### 2.5.1. Pengertian Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa (Charles W. Lamb, dkk, 2001:60). Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2002:211), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2005:139), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah-ubah. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi juga pada kualitas produk, merek, promosi, dan sebagainya.

### 2.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2002:152-153), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, antara lain :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

### 2.5.3. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:481-485)

yakni:

a. Penetapan harga lini produk (*product line pricing*)

Menetapkan tingkatan-tingkatan harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antarproduk, evaluasi pelanggan terhadap sifat-sifat yang berbeda, dan harga pesaing.

b. Penetapan harga produk pilihan (*optional product pricing*)

Penetapan harga dari produk pilihan ataupun pelengkap bersama produk utama.

c. Penetapan harga produk terikat (*captive product pricing*)

Menetapkan suatu harga untuk produk-produk yang harus digunakan bersama satu produk utama.

d. Penetapan harga produk sampingan (*by product pricing*)

Menetapkan harga untuk produk sampingan dengan maksud membuat harga produk utama lebih kompetitif.

e. Penetapan harga paket produk (*product bundle pricing*)

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket tersebut pada harga yang lebih rendah.

#### 2.5.4. Dimensi Harga

Harga menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka, kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang mereka keluarkan. Dimensi dan Indikator Harga Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, p173) ada dua dimensi harga, yaitu:

- a. Harga yang dipersepsikan, indikatornya adalah Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan prodak yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan prodak yang diinginkan, harga sesuai dengan pendapatan.
- b. Harga yang direferensikan, indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kualitas prodak, kesesuaian harga dengan tempat, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan menu.


#### 2.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1	Abdurahman Fauzi Bachmid,	Analisis Kualitas	X1= Kualitas Produk	Regresi	Berdasarkan penelitian dapat ditarik kesimpulan

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Perpustakaan Universitas Islam Riau</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Dokumentasi Bahan Arsip Milik :</p>	<p>Altje L. Tumber. (2016)</p>	<p>Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE Di Manado ( Studi Kasus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Samratulagi )</p>	<p>X2= Promosi</p> <p>X3 = Harga</p> <p>Y=Keputusan Pembelian</p>		<p>bahwa hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>2.</p>	<p>Yuyun Sukmawati H (2017)</p>	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Solo Paragon Mall ( Stie Aub Surakarta )</p>	<p>X1 = Harga</p> <p>X2 =Kualitas Produk</p> <p>X3 =Promosi</p> <p>Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi</p>	<p>Berdasarkan Hasil Penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa dari persamaan regresi linier berganda menunjukkan Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Solo Paragon Mall.</p>
<p>3.</p>	<p>Lukmanul Hakim, Maris Dilla Ayu Lestari, (2018)</p>	<p>Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>X1 = Brand Image</p> <p>X2 =Promosi</p>	<p>Regresi</p>	<p>Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh brand image, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian</p>

Perpustakaan Universitas Islam Riau Dokumen ini adalah Arsip Elektronik	Kartu Prabayar Telkomsel (Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia )	X3 = Harga  = Keputusan Pembelian	kartu prabayar Telkomsel studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen:  1. Tetap menjaga kualitas <i>brand          image</i> yang diberikan oleh Telkomse dan <i>image</i> Konsumen 2. Mempertahanka n promosi yang diberikan untuk konsumen 3. Menjaga konsistensi harga kartu Telkomsel untuk tetap menjadi pilihan konsumen
			

Sumber: [e-journal.stie-aub.ac.id](http://e-journal.stie-aub.ac.id)

## 2.7. Kerangka Penelitian

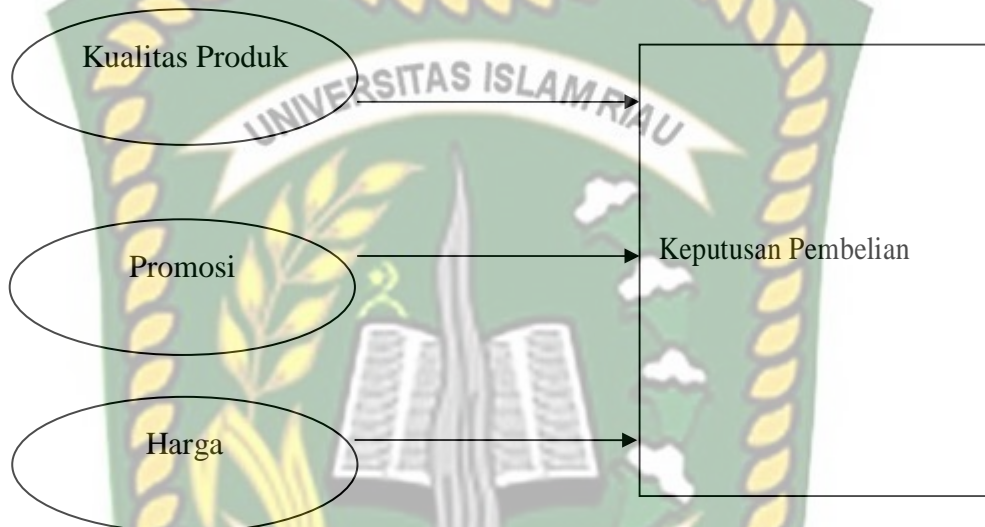
Kerangka penelitian menurut Sugiyono (2012), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Tujuan dari kerangka penelitian untuk mengemukakan objek penelitian secara umum dalam bentuk kerangka variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah kerangka fikir penelitan yaitu X1 (Kualitas Produk), X2 ( Promosi), X3 (Harga) dan Y (Keputusan Pembelian).

Dimana Variabel X sebagai variabel *Independen*(Bebas)dan variabel Y sebagai variabel *Dependen* (Terikat).

**Gambar 2.1**

**Kerangka Berfikir**



**Sumber : Intan Suti (2018)**

**2.8. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka fikir penelitian, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- a. Diduga Kualitas Prouduk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di perawang.
- b. Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Perawang.
- c. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Perawang.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Objek / lokasi penelitian

Objek penelitian yang digunakan penulis adalah Produk Telkomsel. Lokasi yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian di wilayah Perawang Barat, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak

#### 3.2. Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian produk.	Pengenalan kebutuhan	• Kebutuhan untuk membeli produk	Likert
	Pencarian informasi	• Rekomendasi dari orang lain	
	Evaluasi alternatif	• Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif	
	Pembelian	• Keputusan dalam pembelian	
	Perilaku pasca pembelian	• Merasa puas setelah membeli produk	
Kualitas Produk (X), Menurut Kotler (2012), kualitas produk	Kinerja	• Jangkauan Sinyal	Likert

adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	Keistimewaaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karakteristik Produk</li> </ul>	
	Kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsistensi Jaringan</li> </ul>	
Promosi (X2), Menurut Stanton (1993), Promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen memengaruhi dan menghimbau khalyak ramai.	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik</li> </ul>	Likert
	Pemasaran melalui Media Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan penjualan produk melalui media online</li> </ul>	
	Penjualan Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan personal</li> </ul>	
	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potongan Harga</li> </ul>	
Harga (X3), menurut Buchari Alma (2002:125), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.	Keterjangkau harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga relatif murah</li> </ul>	Likert
	Harga sesuai dengan kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga sesuai kemampuan</li> </ul>	
	Daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga bersaing dengan merk lain</li> <li>• Harga ekonomis</li> </ul>	
	Kesesuain harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga sesuai manfaat yang dirasakan</li> </ul>	

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Sumber : Buku dan Jurnal

### 3.3. Populasi dan sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Anwar Sanusi (2017: 87), populasi adalah kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Perawang Barat, Kecamatan Tualang yang menggunakan jaringan seluler Telkomsel.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut Rosce dalam buku Sugioyono (2011:90), memberikan beberapa saran dalam menentukan ukuran sampel yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran sampel antara 30 sampai 500.
2. Jika sampel dibagi dalam kategori maka jumlah setiap kategori minimal 30.
3. Jika penelitian menggunakan analisis korelasi atau regresi berganda maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel. Misalnya ada 4 variabel maka  $4 \times 10 = 40$  sampel.
4. Jika penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah sampel masing-masing 10 sampai 20.

Penelitian ini, penulis memiliki 4 variabel (3 variabel *independen* dan 1 variabel *dependen*) dan setiap variabel dikali 10, maka:

$$n = 4 \times 10$$

$$n = 40$$

$$n = (\text{Sampel})$$

Dari penjelasan diatas minimal pengambil sampel adalah 40, jadi dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 50. Mengingat keterbatasan waktu dan masa pandemi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang jaringan seluler telkomsel, maka sampel sumber datanya adalah orang yang menggunakan jaringan seluler telkomsel. (Sugiyono, 2011:85)

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data primer

Menurut Istijanto (2009:44), data primer merupakan data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti. Dan pada penelitian ini, pengumpulan dan pengolahan data lebih menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada pengguna produk Telkomsel di Perawang.

#### b. Data skunder

Yaitu sumber data diperoleh melalui secara tidak langsung melalui perantara (didapat dan dicatat oleh pihak lain). Data skunder pada umumnya sebagai bukti, catatan otentik atau laporan yang telah dikumpulkan dalam file yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan (informasi naratif). Data skunder dapat diperoleh dari buku, buku harian, web, dan sumber membaca lainnya yang diidentifikasi dengan subjek yang sedang diteliti.

### 3.5. Teknik pengumpulan data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penulisan penelitian ini maka penulis mengumpulkan data – data ini melalui :

#### 3.5.1. Wawancara

Yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung mengenai hal – hal yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi dan harga pada produk Telkomsel.

#### 3.5.2. Kuisisioner

Yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pengguna produk Telkomsel di Perawang Barat. Skala Pengukuran untuk melakukan analisis data secara kuantitatif, maka nilai ordinal (kuantitatif). Untuk ini digunakan skor berpedoman pada skala likert berikut :

- Sangat baik : bobot/ nilai = 5
- Baik : bobot/ nilai = 4
- Cukup : bobot/ nilai = 3

- Kurang baik : bobot/ nilai = 2
- Tidak baik : bobot/ nilai = 1

Untuk memudahkan dan memberikan hasil akurat dan pasti maka melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program computer SPSS (Statistic Product and Services solutions)

### **3.6. Teknik analisis data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yang menggambarkan situasi objek penelitian, memaparkan hasil jawaban responden. Selanjutnya dilakukan analisis dengan menghubungkan hasil observasi di lapangan dan jawaban responden dengan teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.6.1. Uji kualitas data**

##### **a. Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2013), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisi one, suatu kuisi one dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisi one dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisi one tersebut. Menurut Sujarweni (2014) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butiran pertanyaan di uji validitasnya. Pengujian validitas ini menggunakan metode korelasi pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total. Kriteria pengujian signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika signifikansi < 0,05 maka item valid, tetapi jika signifikansi > 0,05 maka item tidak valid.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama (Nugroho, 2012). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan jika *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada 2 cara untuk melakukan uji normalitas yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah dengan melihat grafik *histogram* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal.

Adapun dengan cara melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Menurut Ghozali (2005:110), jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Menurut Priyatno (2014) bertujuan untuk menguji antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Model regresi baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.
- Jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka dapat dikatakan terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Tapi kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heterokedastisitas, karena data ini

menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran baik itu kecil, sedang dan besar.

Menurut Ghozali (2005:105), apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk polayang teratur seperti bergelombang,melebar kemudian menyempit, maka diidentifikasi terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan sibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010), Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah cara yang digunakan untuk melihat hubungan antar dua tau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS (*statistic package for social science*).

Berikut persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi Variabel Bebas

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Harga

$e$  = Nilai Residu

## 2. Uji T ( Parsial )

Uji T digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya.

## 3. Uji F ( Simultan )

Bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel *independen* secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Menurut Santoso (2000), jika nilai signifikan < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel *independen* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*, dan jika > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel *independen* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat PT. Telkomsel

Telkomsel merupakan singkatan dari “Telekomunikasi seluler” yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi seluler. Pada awalnya Telkomsel adalah sebuah nama layanan dari jasa telekomunikasi yang dikelola oleh PT. Telkom. Diawali pada tahun 1993 bulan November, pemerintah meminta Telkom melakukan GSM *pilot project* dipulau bintan dan pulau batam dengan menggunakan GSM yang telah dikenal luas di dunia internasional.

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai bentuk semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia.

Telkomsel mendukung sepenuhnya perkembangan telekomunikasi nasional dan ekonomi Indonesia dengan menyediakan pelayanan telekomunikasi bermutu tinggi dan efisien. Di samping menetapkan sarana infrastruktur telekomunikasi canggih dengan jaringan distribusi luas, Telkomsel berusaha untuk meningkatkan

citra sebagai perusahaan telekomunikasi Indonesia yang terkemuka dengan memberi kepuasan pelanggan melalui pelayanan cepat, akurat, handal, dan ramah.

Dalam upaya percepatan terbentuknya masyarakat digital Indonesia, Telkomsel turut membangun ekosistem digital melalui pengembangan DNA (*Device-Network-Application*) yang mendorong generasi muda dalam memanfaatkan peran teknologi secara positif dan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis teknologi seluler. Kecintaan pada negeri menjadi motivasi abadi bagi Telkomsel untuk terus berinovasi menghadirkan teknologi dan pelayanan terbaik bagi seluruh masyarakat Indonesia.

#### **4.2. Visi dan misi**

##### **a. Visi :**

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

##### **b. Misi :**

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat .
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

#### **4.3. Struktur Organisasi PT.Telkomsel**

Struktur organisasi merupakan susunan dari berbagai komponen atau unit kerja dalam suatu organisasi. Struktur organisasi lebih menuju kepada pembagian

kerja dan mengenai bagaimana fungsi dari berbagai kegiatan berbeda yang telah dikoordinasikan.

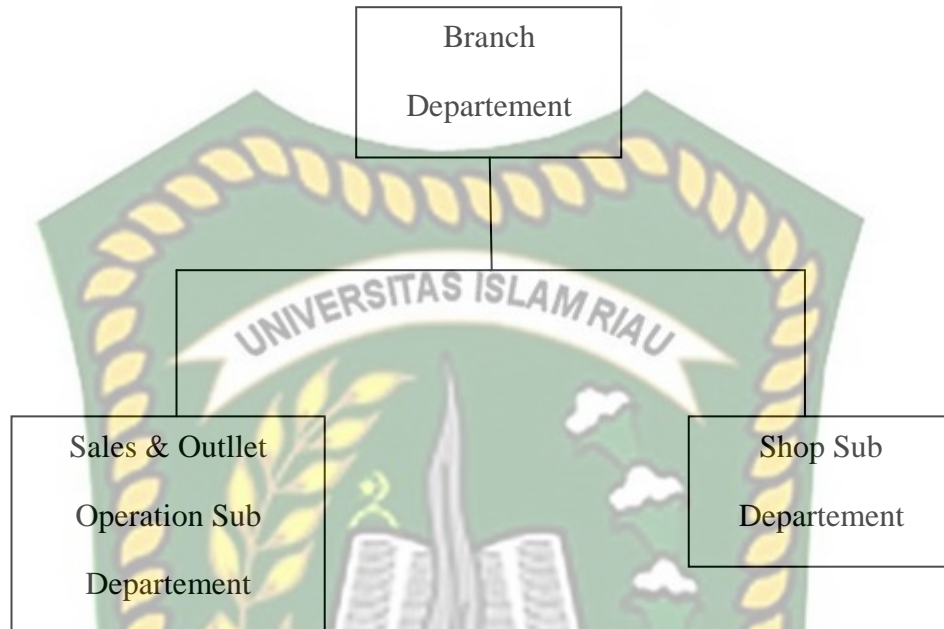
Penetapan susunan Dewan Direktur Telkomsel sejalan dengan strategi Telkomsel dalam melanjutkan transformasi perusahaan menjadi *digital telco company* yang siap mengakselerasi negeri dengan mengembangkan ekosistem digital di Indonesia.

Susunan Dewan Direksi PT.Telekomunikasi Seluler :

- Direktur Utama : Hendri Mulya Syam
- Direktur Keuangan dan manajemen Resiko : Mohamad Ramzy
- Direktur *Sales* : Adiwahyu Basuki Sigit
- Direktur *Marketing* : Rachel Goh
- Direktur *Planning dan Transformation* : Wong Soon Nam
- Direktur IT : Bharat Alva
- Direktur *Network* : Nugroho
- Direktur *Human Capital Management* : R Muharam Perbawamukti

Sumber : [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com) , 2021

#### 4.4. Sturktur Organisasi Grapari Perawang



*Brench Departement* dipimpin oleh seorang manejer. *Sale & Outlet Operation Sub Departement* dipimpin oleh seorang Supervisor dan 3 orang staf. *Shop Sub Departement* dipimpin oleh seorang supervisor dan 14 orang staf.

a. Tugas *sales & Outlet Sub Departement*

- Melakukan penjualan dan promosi produk
- Melakukan pembinaan terhadap para mitra

b. Tugas *Shop Sub Departement*

- Melakukan pelayanan kepada pelanggan yang datang ke Grapari
- Menindaklanjuti keluhan pelanggan
- Menjual produk multimedia
- Memonitor dan mengevaluasi kualitas pelayanan di Grapari.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk melakukan penelitian adalah pengguna produk Telkomsel di Wilayah Perawang Barat. Adapun identitas responden yang dinilai ialah: Jenis kelamin, Usia, dan Pendapatan responden. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

##### 5.1.1. Jenis Kelamin

**Tabel 5.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frenkuensi	Persentase
Pria	29	58%
Wanita	21	42%
Total	50	100%

Sumber: data primer, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 29 atau 58% responden Pria dan 21 atau 42% responden wanita. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah Pria.

##### 5.1.2. Usia

**Tabel 5.1**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	17	34%
21-25 tahun	8	16%
26-30 tahun	20	40%

>30 tahun	5	10%
Total	50	100%

Sumber: data primer, 2021

Dari tabel tersebut dijelaskan identitas responden mayoritas usia 26-30 tahun adalah 20 responden atau 40%, diurutkan kedua usia 17-20 tahun sebanyak 17 responden atau 34%, diurutkan ketiga usia 21-25 tahun sebanyak 8 responden atau 16% dan terakhir usia lebih dari 30 tahun sebanyak 5 responden atau 10%. Maka bisa disimpulkan bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah pada usia 26-30 tahun.

### 5.1.3. Pendapatan atau Uang Saku

**Tabel 5.2**  
**Pendapatan atau Uang Saku**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp.500.000	0	0%
Rp.500.000-Rp.1.000.000	3	6%
Rp.1.000.000-Rp.1.500.000	24	48%
> Rp.1.500.000	23	46%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui pendapatan atau uang saku reponden kurang dari Rp.500.000 yaitu 0, responden yang memiliki pendapatan atau uang saku Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 3 responden atau 6%, kemudian pendapatan atau uang saku sebesar Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 sebanyak 24 responden atau 48% dan terakhir pendapatan atau uang saku lebih dari Rp.1.500.000 sebanyak 23 responden.

## 5.2. Uji kualitas data

### 5.2.1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. Dalam penelitian ini diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus  $Df = N - 2 = 50 - 2 = 48$ , r tabel dari 48 ialah 0,278 .

Penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh dari membagikan kuisisioner kepada pengguna produk Telkomsel sebanyak 50 orang dengan memberikan 18 pertanyaan..Kuisisioner ini dibagi menjadi 4 variabel yakni kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.3**

#### **Uji validitas kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian**

	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
X1.1	.774	.278	VALID
X1.2	.790	.278	VALID
X1.3	.688	.278	VALID
X1.4	.769	.278	VALID
X2.1	.811	.278	VALID

X2.2	.751	.278	VALID
X2.3	.808	.278	VALID
X2.4	.671	.278	VALID
X3.1	.616	.278	VALID
X3.2	.632	.278	VALID
X3.3	.668	.278	VALID
X3.4	.798	.278	VALID
X3.5	.817	.278	VALID
Y.1	.647	.278	VALID
Y.2	.837	.278	VALID
Y.3	.757	.278	VALID
Y.4	.839	.278	VALID
Y.5	.848	.278	VALID

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian adalah valid, dimana nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,278. suatu indikator dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dari 18 indikator memiliki data yang valid.

### 5.2.2. Uji reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama (Nugroho, 2012). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghasilkan nilai

*Cronbach's Alpha*. Jika suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan jika *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.4**

**Uji Reabilitas**

Variabel	Item	Nilai Reabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	4	.745	.60	Reliabel
Promosi	4	.759	.60	Reliabel
Harga	5	.739	.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	.834	.60	Reliabel

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2021

Dari tabel diatas diketahui nilai uji reliabilitas Kualitas Produk (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai *cronbach's alpha* ( $0,745 > 0,60$ ), Promosi (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai *cronbach's alpha* ( $0,759 > 0,60$ ), Harga (X3) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai *cronbach's alpha* ( $0,739 > 0,60$ ), variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai *cronbach's alpha* ( $0,834 > 0,60$ ). Artinya bahwa semua keseluruhan item pada seluruh variabel dikatakan reliable dan layak digunakan.

### 5.3. Analisis deskriptif tanggapan responden

Pengaruh keputusan pembelian bisa dilihat dari Variabel kualitas produk, promosi, dan harga. Berikut adalah hasil *output* yang diberikan kepada responden

### 5.3.1. Kualitas Produk

Dalam variabel ini penulis memasukan 4 pertanyaan,dengan hasil *output* sebagai berikut:

**Tabel 5.5**

**Tanggapan responden mengenai produkTelkomsel memiliki jangkauan sinyal yang luas**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat setuju	25	50
2	Setuju	17	34
3	Ragu-ragu	8	16
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		50	100

Sumber: data primer, 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa 8 responden ragu-ragu, 17 responden setuju dan 25 responden sangat setuju,maka dapat disimpulkan 50% responden sangat setuju produk Telkomsel memiliki jangkauan sinyal yang luas.

Tabel 5.6

**Tanggapan responden mengenai produk Telkomsel memberikan layanan yang baik**

No	Jawaban responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat setuju	19	38
2	Setuju	26	52
3	Ragu-ragu	5	10
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tida setuju	0	0
total		50	100

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel diatas menjelaskan ada 5 responden ragu-ragu, 26 responden setuju dan 19 responden sangat setuju.maka dapat disimpulkan 52% setuju, produk Telkomsel memberikan layanan yang baik.

Tabel 5.7

**Tanggapan responden mengenai produk Telkomsel menjadi pilihan utama bagi pengguna layanan jasa jaringan**

No	Jawaban responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat setuju	35	70
2	Setuju	13	26
3	Ragu-ragu	2	4
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		50	100

Sumber: data primer, 2021

Berdasarkan tabel 5.8, dapat diketahui 2 responden ragu, 13 setuju dan 35 sangat setuju. ini menunjukkan bahwa 70% responden sangat setuju Telkomsel menjadi pilihan utama bagi pengguna layanan jasa jaringan.

**Tabel 5.8**

**Tanggapan responden mengenai produk Telkomsel memiliki ketahanan dalam kondisi cuaca apapun**

No	Jawaban responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat setuju	26	52
2	Setuju	22	44
3	Ragu-ragu	2	4
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		50	100

Sumber: data primer, 2021

Berdasarkan tabel 5.9, terdapat 2 responden ragu-ragu, 22 setuju dan 26 sangat setuju. ini menunjukkan bahwa 52% responden sangat setuju, produk Telkomsel memiliki ketahanan dalam cuaca apapun.

**Tabel 5.9**

**Hasi rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk(X1)**

Kualitas produk	Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	

Produk Telkomsel memiliki jangkauan sinyal yang luas	25	17	8			217
Produk Telkomsel memberikan layanan yang baik	19	26	5			214
Produk Telkomsel menjadi pilihan utama bagi pengguna layanan jasa jaringan	35	13	2			233
Produk Telkomsel memiliki ketahanan dalam kondisi cuaca apapun	26	22	2			224
Total skor						888
Skor tertinggi						233
Skor terendah						214

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil rakpitulasi variabel Kualitas Produk, dapat dilihat dari total skor yang diperoleh. Di bawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Tertinggi} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\ &4 \times 5 \times 50 = 1.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Terendah} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\ &4 \times 1 \times 50 = 200 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui hasil interval koefisien variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}$$

5

$$= \frac{1.000 - 200}{5}$$

5

= 160

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel kualitas produk, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

Sangat setuju = 840 – 1.000

Setuju = 680 - 840

Ragu-ragu = 520 - 680

Tidak setuju = 360 - 520

Sangat tidak setuju = 200 – 360

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dengan total skor 888, maka dapat dikategorikan **sangat setuju**. Skor tertinggi pada indikator Telkomsel menjadi pilihan utama bagi pengguna layanan jasa jaringan.

### 5.3.2. Promosi

Dalam variabel ini, penulis memasukan 4 pertanyaan, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.10**

**Tanggapan responden mengenai iklan yang ditampilkan menarik untuk melakukan pembelian**

No	Jawaban responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat setuju	6	12
2	Setuju	15	30
3	Ragu-ragu	25	50
4	Tidak setuju	4	8
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		50	100

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan tabel 5.11, ada 4 responden tidak setuju, 25 ragu-ragu, 15 setuju dan 6 sangat setuju. Maka dapat diketahui bahwa 50% responden ragu-ragu, iklan yang di tampilkan produk Telkomsel menarik untuk melakukan pembelian.

**Tabel 5.11**

**Tanggapan responden mengenai pembelian produk Telkomsel bisa melalui media sosial**

No	Alternatif jawaban responden	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat setuju	8	16
2	Setuju	30	60
3	Ragu-ragu	10	20
4	Tidak setuju	2	4
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		50	100

Sumber : Data primer, 2021

Dari tabel 5.12, diketahui 2 responden tidak setuju, 10 ragu-ragu, 30 setuju dan 8 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, 60% responden setuju, pembelian produk Telkomsel bisa melalui media sosial.

**Tabel 5.12**

**Tanggapan responden mengenai komunikasi langsung untuk memperkenalkan produk Telkomsel memberikan informasi untuk melakukan pembelian**

No	Alternatif jawaban responden	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat setuju	10	20
2	Setuju	25	50
3	Ragu-ragu	14	28
4	Tidak setuju	1	2
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		50	100

Sumber: data primer, 2021

Dari tabel 5.13, diketahui bahwa 1 responden tidak setuju, 14 ragu-ragu, 25 setuju dan 10 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 50% responden setuju bahwa, komunikasi langsung untuk memperkenalkan produk Telkomsel memberikan informasi untuk melakukan pembelian.

**Tabel 5.13**

**Tanggapan responden mengenai Telkomsel sewaktu-waktu memberikan potongan harga pada tarif pembelian**

No	Alternatif jawaban responden	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat setuju	10	20
2	Setuju	29	58
3	Ragu-ragu	11	22
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		50	100

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui 11 responden ragu-ragu, 29 responden setuju dan 10 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 58% responden setuju bahwa, Telkomsel sewaktu-waktu memberikan potongan harga pada tariff pembelian.

**Tabel 5.14**

**Hasil rekapitulasi tanggapan Responden berdasarkan variabel Promosi (X2)**

Variabel Promosi	Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Iklan yang ditampilkan produk Telkomsel menarik anda untuk melakukan pembelian	6	15	25	4		173
Pembelian produk Telkomsel bisa melalui media sosial	8	30	10	2		194

Komunikasi secara langsung untuk memperkenalkan produk Telkomsel memberikan informasi untuk melakukan pembelian	10	25	14	1		195
Telkomsel sewaktu-waktu memberikan potongan harga pada tariff pembelian	10	29	8			190
Total skor						752
Skor tertinggi						195
Skor terendah						173

Sumber: data olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil rakpitulasi variabel Promosi, dapat dilihat dari total skor yang diperoleh. Dibawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Tertinggi} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\ &4 \times 5 \times 50 = 1.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Terendah} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\ &4 \times 1 \times 50 = 200 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui hasil interval koefisien variabel promosi adalah sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{5}$$

5

$$= \frac{1.000 - 200}{5}$$

5

$$= 160$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel promosi, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

Sangat setuju = 840 – 1.000

Setuju = 680 - 840

Ragu-ragu = 520 - 680

Tidak setuju = 360 - 520

Sangat tidak setuju = 200 – 360

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dengan total skor 752, maka dapat dikategorikan **setuju**. Skor tertinggi pada indikator komunikasi langsung untuk memperkenalkan produk Telkomsel memberikan informasi dalam melakukan pembelian.

### 5.3.3. Harga

Dalam variabel harga penulis memasukan 5 pertanyaan, dengan hasil *output* sebagai berikut:

**Tabel 5.15**

**Tanggapan responden harga yang ditawarkan produk Telkomsel relatif murah**

No	Alternatif jawaban responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat setuju	31	62
2	Setuju	17	34
3	Ragu-ragu	2	4
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0

Jumlah	50	100
--------	----	-----

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui 2 responden ragu-ragu, 17 responden menyatakan setuju dan 31 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 62% responden sangat setuju, harga yang ditawarkan produk Telkomsel relatif murah.

**Tabel 5.16**

**Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan yang diberikan produk Telkomsel**

No	Alternatif jawaban responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat setuju	24	48
2	Setuju	19	38
3	Ragu-ragu	7	14
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		50	100

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 7 responden menyatakan ragu-ragu, 19 responden setuju, dan 24 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 48% responden sangat setuju bahwa, harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan yang diberikan produk Telkomsel.

Tabel 5.17

**Tanggapan responden mengenai harga produk Telkomsel bersaing dengan merek lain**

No	Alternatif jawaban responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat setuju	28	56
2	Setuju	18	36
3	Ragu-ragu	4	28
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas 4 responden ragu-ragu, 18 responden menyatakan setuju, dan 28 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 56% responden sangat setuju, harga produk Telkomsel bersaing dengan merek lain.

Tabel 5.18

**Tanggapan responden mengenai harga sesuai pendapatan**

No	Alternatif jawaban responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat setuju	30	60
2	Setuju	16	32
3	Ragu-ragu	4	8
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0

Jumlah	50	100
--------	----	-----

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui 4 responden menyatakan ragu-ragu, 16 responden menyatakan setuju dan 30 responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 60% responden sangat setuju bahwa harga produk Telkomsel sesuai pendapatan.

**Tabel 5.19**

**Tanggapan responden mengenai setelah membeli produk Telkomsel merasa harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan**

No	Alternatif jawaban responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat setuju	29	58
2	Setuju	20	40
3	Ragu-ragu	1	2
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		50	100

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui 1 responden ragu-ragu, 20 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 58% responden sangat setuju bahwa, setelah membeli produk Telkomsel merasa harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

**Tabel 5.20**

**Hasi rekapitulasi tanggapan Responden berdasarkan variabel Harga (X3)**

Variabel Harga	Jawaban	Skor
----------------	---------	------

	5	4	3	2	1	
Harga yang ditawarkan produk Telkomsel relative murah	24	19	7			217
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan yang diberikan produk Telkomsel	31	17	2			229
Harga produk Telkomsel bersaing dengan merek lain	28	18	4			224
Harga sesuai dengan pendapatan anda	30	16	4			226
Setelah membeli produk Telkomsel anda merasa harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan	29	20	1			228
Total skor						1124
Skor tertinggi						229
Skor terendah						228

Sumber: data olahan,2021

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil rakpitulasi variabel Harga, dapat dilihat dari total skor yang diperoleh. Di bawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Tertinggi} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\ &5 \times 5 \times 50 = 1.250 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Terendah} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\ &5 \times 1 \times 50 = 250 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui hasil interval koefisien variabel harga adalah sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}$$

5

$$= \frac{1.250 - 250}{5}$$

5

$$= 200$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel harga, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

Sangat setuju = 1.050 – 1.250

Setuju = 850 – 1.050

Ragu-ragu = 650 - 850

Tidak setuju = 450 - 650

Sangat tidak setuju = 250 – 450

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel hargadengan total skor 1.124, maka dapat dikategorikan **sangat setuju**. Skor tertinggi pada indikator harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan produk.

#### 5.3.4. Keputusan Pembelian

Dalam variabel keputusan pembelian penulis memasukan 5 pertanyaan, dengan hasil *output* sebagai berikut:

Tabel 5.21

Tanggapan responden mengenai membeli produk Telkomsel karena sesuai dengan kebutuhan

No	Alternatif jawaban responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat setuju	31	62

2	Setuju	17	34
3	Ragu-ragu	2	4
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		50	100

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui 2 responden ragu-ragu, 17 responden menyatakan setuju, dan 31 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 62% responden sangat setuju bahwa, membeli produk Telkomsel sesuai dengan kebutuhan.

**Tabel 5.22**

**Tanggapan responden mengenai membeli produk Telkomsel karena mendapat referensi dari teman/kerabat**

No	Alternatif jawaban responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat setuju	24	48
2	Setuju	25	50
3	Ragu-ragu	1	2
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		50	100

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui 1 responden ragu-ragu, 25 responden menyatakan setuju, dan 24 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat

disimpulkan bahwa 50% responden setuju bahwa, membeli produk Telkomsel karena mendapatkan referensi dari teman atau kerabat.

**Tabel 5.23**

**Tanggapan responden mengenai produk Telkomsel lebih baik dari produk yang lain**

No	Alternatif jawaban responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat setuju	32	64
2	Setuju	15	30
3	Ragu-ragu	3	6
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		50	100

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui 3 responden ragu-ragu, 15 responden menyatakan setuju, dan 32 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 64% responden sangat setuju bahwa, produk Telkomsel lebih baik dari produk yang lain.

**Tabel 5.24**

**Tanggapan responden mengenai sebelum melakukan keputusan pembelian, telah mendapatkan informasi berkenaan dengan produk Telkomsel**

No	Alternatif jawaban responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat setuju	30	60
2	Setuju	16	32

3	Ragu-ragu	4	8
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		50	100

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui 4 responden ragu-ragu, 16 responden menyatakan setuju, dan 30 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 60% responden sangat setuju bahwa, sebelum melakukan keputusan pembelian, telah mendapatkan informasi berkenaan dengan produk Telkomsel.

**Tabel 5.25**

**Tanggapan responden mengenai setelah membeli produk Telkomsel merasa puas**

No	Alternatif jawaban responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat setuju	29	58
2	Setuju	20	40
3	Ragu-ragu	1	2
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		50	100

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui 1 responden ragu-ragu, 20 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat

disimpulkan bahwa 58% responden sangat setuju bahwa, setelah membeli produk Telkomsel merasa puas.

**Tabel 5.26**

**Hasil rekapitulasi tanggapan Responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Keputusan Pembelian	Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Anda membeli produk Telkomsel karena sesuai dengan kebutuhan	31	17	2			229
Anda membeli produk Telkomsel karena referensi dari teman atau kerabat	24	25	1			223
Anda merasa produk Telkomsel lebih baik dari produk yang lain	32	15	3			229
Sebelum anda melakukan keputusan pembelian, anda telah mendapatkan informasi yang berkenaan dengan produk Telkomsel	30	16	4			226
Setelah membeli produk Telkomsel anda merasa puas	29	20	1			228
Total skor						1135
Skor tertinggi						229
Skor terendah						223

Sumber: data olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian, dapat dilihat dari total skor yang diperoleh. Di bawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Tertinggi} & : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\ & 5 \times 5 \times 50 = 1.250 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Terendah} & : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\ & 5 \times 1 \times 50 = 250 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui hasil interval koefisien variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}$$

5

$$= \frac{1.250 - 250}{5}$$

5

$$= 200$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel Keputusan Pembelian, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Sangat setuju} = 1.050 - 1.250$$

$$\text{Setuju} = 850 - 1.050$$

$$\text{Ragu-ragu} = 650 - 850$$

$$\text{Tidak setuju} = 450 - 650$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 250 - 450$$

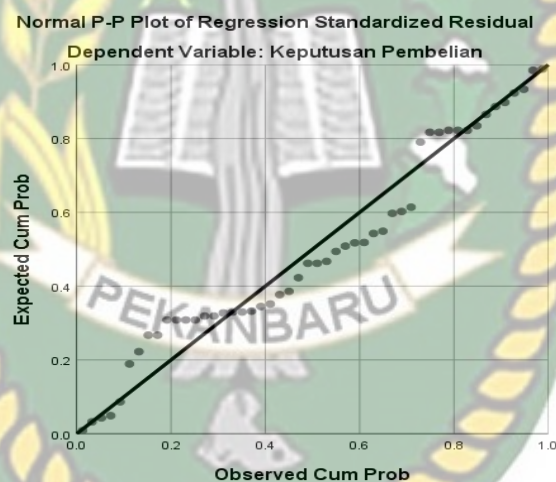
Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dengan total skor 1.135, maka dapat dikategorikan **sangat setuju**. Skor tertinggi pada indikator merasa produk Telkomsel lebih baik daripada produk lain.

## 5.4. Uji asumsi klasik

### 5.4.1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005:110).

**Gambar 5.1**  
**Uji Normalitas Data**



Sumber: Data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan gambar diatas, bisa dilihat titik-titik berada dan menyebar disekitaran garis diagonal, maka uji normalitas memenuhi asumsi dan layak digunakan.

### 5.4.2. Uji multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.27**  
**Uji mulikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.691	1.156		-.598	.553		
	Kualitas Produk	.122	.064	.102	1.893	.002	.601	1.665
	Promosi	.020	.045	.020	.453	.653	.910	1.099
	Harga	.931	.054	.894	17.267	.000	.648	1.542

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2021

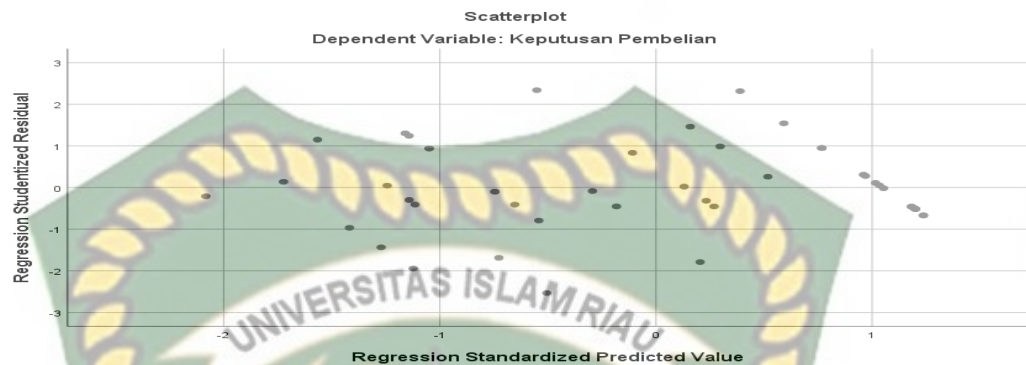
Berdasarkan tabel 5.28, bisa diketahui nilai VIF untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 1,665 dengan nilai *tolerance* 0,601, nilai VIF untuk Promosi (X2) sebesar 1,099 dengan nilai *tolerance* 0,910 dan nilai untuk Harga (X3) sebesar 1,542 dengan nilai *tolerance* 0,648. Dari semua variabel dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinieritas dan layak digunakan.

### 5.4.3. Uji heterokedastitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Untuk mengetahui adanya gejala heterokedastisitas salah satu caranya yakni dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Adapun hasil uji heterokedastisitas ialah sebagai berikut :

Gambar 5.2

## Uji heterokedasitas



Sumber : Data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan gambar 5.2, dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik itu diatas dan dibawah pada angka 0 sumbu Y.

## 5.5. Uji hipotesis

### 5.5.1. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 5.28

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.691	1.156		-.598	.553		

Kualitas Produk	.122	.064	.102	1.893	.002	.601	1.665
Promosi	.020	.045	.020	.453	.653	.910	1.099
Harga	.931	.054	.894	17.267	.000	.648	1.542

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,691 + 0,122 X1 + 0,20 X2 + 0,931 X3$$

Konstanta sebesar -0,691 menyatakan bahwa apabila kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) bernilai nol maka nilai keputusan pembelian Produk Telkomsel adalah -0,691.

#### 1. Kualitas Produk

Nilai Koefesien kualitas produk (X1) sebesar 0,122 menunjukkan jika terjadi penambahan 1 satuan variabel kualitas produk akan terjadi kenaikan keputusan pembelian 12,2%. Nilai pada koefesien regresi kualitas produk positif, yang berarti terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Promosi

Nilai Koefesien Promosi (X2) sebesar 0,20 menunjukkan jika terjadi penambahan 1 satuan variabel promosi akan terjadi kenaikan keputusan pembelian 20%. Nilai pada koefesien regresi promosi positif, yang berarti terjadi pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Harga

Nilai Koefesien Harga (X2) sebesar 0,931 menunjukkan jika terjadi penambahan 1 satuan variabel harga akan terjadi kenaikan keputusan

pembelian 93,1%. Nilai pada koefisien regresi harga positif, yang berarti terjadi pengaruh positif antara kualitas harga terhadap keputusan pembelian.

### 5.5.2. Uji T ( Parsial )

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistik t (Uji-T).

**Tabel 5.29**  
**Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.691	1.156		-.598	.553
	Kualitas Produk	.122	.064	.102	1.893	.002
	Promosi	.020	.045	.020	.453	.653
	Harga	.931	.054	.894	17.267	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 25, 2021

Maka pengujian dua sisi tersebut, maka hasil yang diperoleh untuk T tabel sebesar 1.678 dan nilai untuk T hitung masing-masing variabel ialah sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Produk (X1)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung  $1.893 > t\text{-tabel}$  1.678, dengan nilai signifikansi nya sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan begitu bisa kita ketahui  $H_a$  diterima, dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial terdapat

pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## 2. Promosi (X2)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung  $0.453 < t\text{-tabel}$   $1.678$ , dengan nilai signifikansi nya sebesar  $0,653 > 0,05$  dengan begitu bisa kita ketahui  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak, yang berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

## 3. Harga (X3)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung  $17.267 > t\text{-tabel}$   $1.678$ , dengan nilai signifikansi nya sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan begitu bisa kita ketahui  $H_a$  diterima, dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

### 5.5.3. Uji F ( Simultan )

**Tabel 5.30**

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.010	3	78.670	176.610	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20.490	46	.445		
	Total	256.500	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi , Kualitas Produk						

Sumber: data olahan SPSS 25, 2021

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F$ -hitung  $>$   $F$ -tabel yaitu  $176,610 > 3,20$  dengan nilai signifikan  $0,000$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. dengan begitu bisa kita ketahui  $H_a$  diterima, dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

#### 5.5.4. Koefisien determinasi $R^2$

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.31**

#### Uji koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 <sup>a</sup>	.920	.915	.66742
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data olahan SPSS 25,2021

Berdasarkan hasil Uji determinasi dapat dilihat pada output *model summary* dari hasil analisis regresi diatas, R square sebesar  $0,920$  yang menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan

pembelian sebesar 92% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## **5.6. Pembahasan hasil penelitian**

### **5.6.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Perawang.**

Berdasarkan tabel 5.25, diketahui bahwa Nilai Koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,122 menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel kualitas produk maka menyebabkan kenaikan keputusan pembelian pada produk Telkomsel sebesar 12,2%. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Konsumen dalam memutuskan pembelianya produk jasa jaringan seluler didasarkan pada produk yang berkualitas seperti memberikan layanan yang baik, memiliki jangkauan sinyal yang luas, serta memiliki ketahanan terhadap cuaca apapun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Abdurahman Fauzi ( 2016 ) , hasil penelitiannya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **5.6.2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Perawang Barat.**

Berdasarkan tabel 5.25, diketahui bahwa Nilai Koefisien Promosi (X2) sebesar 0,20 menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel

Promosi maka menyebabkan kenaikan keputusan pembelian pada produk Telkomsel sebesar 20%. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Artinya konsumen dalam memutuskan pembeliannya didasarkan atas iklan yang menarik untuk melakukan pembelian, serta komunikasi secara langsung ataupun melalui via sms. Karena promosi berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan memotivasi konsumen dalam mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2001 : 219), Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **5.6.3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Perawang Barat**

Berdasarkan tabel 5.25, diketahui bahwa Nilai Koefisien Harga (X2) sebesar 0,931 menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel Harga maka menyebabkan kenaikan keputusan pembelian pada produk Telkomsel sebesar 93,1%. Nilai koefisien regresi pada variabel harga bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Artinya harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden pada tabel 5.14, dimana 62% responden

sangat setuju, artinya murah dan terjangkau menjadi prioritas dalam melakukan keputusan pembelian produk Telkomsel.

Hal ini sesuai dengan penelitian Yuyun Sukmawati H ( 2017 ), harga suatu produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler (2005:139), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di wilayah perawang.
- b. Variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di wilayah Perawang.
- c. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di wilayah Perawang.
- d. Variabel kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di wilayah Perawang.

#### 6.2. Saran

Dalam penelitian ini penulis memberikan beberapa hal yang dapat disampaikan :

- a. Telkomsel adalah produk jasa jaringan yang kualitasnya tidak perlu ditanyakan lagi, kepercayaan masyarakat terhadap kualitas Telkomsel adalah salah satu keputusan konsumen dalam membeli produk, Telkomsel perlu menjaga kepercayaan masyarakat.
- b. Harga merupakan hal yang paling diperhatikan oleh masyarakat dalam membeli suatu produk, jadi diharapkan Telkomsel bisa menyesuaikan harga dengan pendapatan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 87-106.
- Hermawan, G. E., & Wajdi, M. F. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Simpati (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lidya Mongi, L. M. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel. ISSN 2303-1174, 1, 2336-2346.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).

- Nurul, A., & Mulyowahyudi, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi, dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Quelle di Kota Cilegon. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 1-15.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus). *Journal of Management*, 3(3).
- Ridho, M., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan kartu prabyar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi bisnis*, 53(1), 124-131.
- Sugiyono.(2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Tazkiyah, S. A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Operator Seluler (Studi Kasus Indosat dan Telkomsel). *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Trilogi*, 1(1), 1-35.
- Widodo, J., & Zulianto, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 14(1), 166-170.