

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Menggunakan Kartu Indosat Ooredoo Di Kecamatan Samarinda Ulu)

Muhammad Nur<sup>1</sup>, Mardiana<sup>2</sup> dan Taghfirul Azhima Yoga Siswa<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [Muhammadnur0462@gmail.com](mailto:Muhammadnur0462@gmail.com)

---

## **Keywords :**

*Quality Product, Price,  
Promotion, Purchase Decision.*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study were: 1). To determine the effect of the quality of products on purchase decisions on Indosat Ooredoo card customers in the District of Samarinda Ulu. 2) To determine the effect of price on purchase decisions on Indosat Ooredoo card customers in the District of Samarinda Ulu. 3) To determine the effect of promotion on purchase decisions on Indosat Ooredoo card customers in the District of Samarinda Ulu. 4) To determine the effect of product quality, price, and promotion on purchase decisions on Indosat Ooredoo card customers in the District of Samarinda Ulu. The theory used in this research is the quality of the product, price, promotion, consumer behavior and purchasing decisions.*

*This research was conducted in Samarinda Ulu sub district. Samples taken as many as 100 respondents with a Non-Probability Sampling the sampling technique used purposive sampling. Collecting data by questionnaires using Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in the study using multiple linear regression analysis by using the tools of statistical program SPSS v20.*

*The results of this study show that: 1) The variable quality of products significantly influence customer purchasing decisions Indosat Ooredoo card in the District of Samarinda Ulu, 2) Variable price significantly influence customer purchasing decisions Indosat Ooredoo card in the District of Samarinda Ulu, 3) Variable promotion not significant effect on customer purchasing decisions Indosat Ooredoo card in the District of Samarinda Ulu, 4) The variable quality of product, price, and promotion together - equally significant effect on customer purchasing decisions Indosat Ooredoo card in the District of Samarinda Ulu.*

---

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat, komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Berbagai macam teknologi komunikasi yang muncul dan dapat mempermudah pekerjaan manusia, dan memenuhi rasa keingintahuan manusia akan informasi yang beredar.

Kualitas produk Indosat memiliki banyak keluhan konsumen yang membuat Indosat terkadang terperosok pada motto yang dibuat oleh Indosat sendiri yaitu “Sinyal Kuat Indosat”

karena pada kenyataannya sinyal Indosat dapat dikatakan naik turun pada saat musim hujan dan jam tertentu dibanding para pesaingannya, yang menyebabkan sinyal koneksi internet terasa lambat yang berakibatkan terganggunya atau sulit untuk mengakses layanan internet.

Harga merupakan salah satu faktor pemicu konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar - benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Promosi pada pemasaran modern seperti sekarang ini, merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Promosi sebagai komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, maka Indosat Ooredoo sebagai salah satu provider telekomunikasi yang ada di Kecamatan Samarinda Ulu berusaha semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin meningkat. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Indosat Ooredoo sebagai objek penelitian karena Indosat Ooredoo merupakan provider telekomunikasi yang mengakses internet menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Samarinda Ulu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu ?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu ?

Manajemen Pemasaran, menurut Tjiptono (2011 : 2) : Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

Kualitas Produk, menurut Saladin (2012 : 121) : Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Harga, menurut Basu Swasta (2010 : 147) : Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Promosi, menurut Lupiyoadi (2009 : 120) berpendapat bahwa : Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Perilaku Konsumen, menurut Sangadji (2014 : 7) menjelaskan : Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit - unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi

Keputusan Pembelian, menurut Setiadi (2010 : 332) mengatakan bahwa : Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

## METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Teknik pengumpulan data yang diperlukan sebagai bahan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Work Research*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang di dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online* di beberapa *outlet* di Kecamatan Samarinda Ulu, sebagai berikut : 1). Venus Cell, di Jalan Pangeran Suryanata No. 26 RT 33, 2). Alyumi Cell, di Jalan Pangeran Suryanta No. 01 RT 37, 3). Ummy Cell, di Jalan Pangeran Antasari No. 50A, dan 4). Uvhi Cell, di Jalan Ir.Juanda 8 No. 84 RT 07.

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda:

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Misbahuddin (2013:159) uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.

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

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
$X_1$	=	Kualitas Produk
$X_2$	=	Harga
$X_3$	=	Promosi
a	=	Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	=	Koefisien masing – masing variabel
e	=	<i>Error</i>

### 2. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2013:178) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut : Jika uji t statistik signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Jika uji t statistik signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

### 3. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2013:177) uji statistik F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), dengan kriteria sebagai berikut : Jika uji F statistik signifikan lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Jika uji F statistik signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

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

Menurut Ghazali (2013:177) koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji *goodness - fit* atau kelayakan model. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Regresi Linear Berganda

Uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel. 1 : Uji Regresi Linear Berganda.**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,432	1,612		-,889	,376
	Kualitas Produk	,464	,109	,407	4,253	,000
	Harga	,392	,136	,295	2,880	,005
	Promosi	,177	,114	,134	1,560	,122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = -1,432 + 0,464 + 0,392 + 0,177$$

Diketahui :

- a = -1,432 (nilai dari konstanta pada *Unstandardized Coefficients B*)
- Kualitas Produk = 0,464
- Harga = 0,392
- Promosi = 0,177
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien masing – masing dari nilai variabel
- e = *Error*

Persamaan regresi diatas memiliki pengertian sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Dari persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta adalah -1,432, berarti bahwa jika nilai variabel kualitas produk, harga, dan promosi adalah 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar -1,432.

b. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk ( $b_1$ )

Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,464 dan memberikan kontribusi sebesar 46,4% dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu.

c. Koefisien Regresi Variabel Harga ( $b_2$ )

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,392 dan memberikan kontribusi sebesar 39,2% dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu.

d. Koefisien Regresi Variabel Promosi ( $b_3$ )

Berdasarkan hasil analisis variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,177 dan memberikan kontribusi sebesar 17,7% dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh besar

terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu.

## 2. Uji t (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah jika hipotesis diterima jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  sebaliknya, jika hipotesis ditolak jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel. 2 : Uji t (Uji Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,432	1,612		-,889	,376
	Kualitas Produk	,464	,109	,407	4,253	,000
	Harga	,392	,136	,295	2,880	,005
	Promosi	,177	,114	,134	1,560	,122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel. 2 diatas, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  yang kemudian akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sehingga dapat dijelaskan hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

### a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,253 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu.

### b. Variabel Harga ( $X_2$ )

Variabel harga ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,880 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu.

### c. Variabel Promosi ( $X_3$ )

Variabel promosi ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,560 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,122 lebih besar dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu.

## 3. Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), dengan kriteria jika uji  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka Hipotesis diterima sebaliknya jika uji  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka Hipotesis ditolak. Hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel. 3 : Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	657,904	3	219,301	35,845	,000 <sup>b</sup>
Residual	587,336	96	6,118		
Total	1245,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 35,485$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,70$  dan nilai signifikansi 0,000 dibawah nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu dapat diterima.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji *goodness - fit* atau kelayakan model. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel. 4 : Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 <sup>a</sup>	,528	,514	2,473

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diperoleh nilai R sebesar 0,727 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian karena nilainya mendekati 1. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,528 yang artinya 52,8% proporsi perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan 47,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

#### a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,253 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu akan semakin tinggi.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif terhadap kualitas produk. Hal ini terlihat dari deskripsi tanggapan responden variabel kualitas produk menilai setuju terhadap masa aktif layanan internet Indosat Ooredoo yang berjangka lama. Indosat Ooredoo memberikan masa aktif layanan internet berjangka lama dan pelanggan dapat memperpanjang masa aktif kartu melalui pulsa sehingga pelanggan menikmati terus layanan internet Indosat Ooredoo. Hal lain yang membuat pelanggan terus menggunakan kartu Indosat Ooredoo adalah variasi produk paket data internet yang disediakan oleh Indosat Ooredoo. Variasi produk paket

internet yang disediakan oleh Indosat Ooredoo sangat beraneka ragam sehingga pelanggan dapat membeli sesuai kebutuhan dan keinginan.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Billy Musak (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krestiwawan Wibowo Santoso (2013) yang menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Variabel harga ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,880 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu yang berarti bahwa semakin baik harga, maka keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu akan semakin tinggi.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif terhadap harga. Hal ini terlihat dari deskripsi tanggapan responden variabel harga menilai setuju terhadap harga produk kartu Indosat Ooredoo terjangkau oleh semua kalangan. Hal ini disebabkan karena Indosat Ooredoo memiliki pelanggan yang didominasi oleh para pegawai swasta dan mahasiswa yang ada di Kecamatan Samarinda Ulu hal tersebut tak lepas dari harga produk Indosat Ooredoo yang murah serta kuota internet yang didapatkan juga sangatlah besar. Hal lain yang membuat pelanggan terus menggunakan kartu Indosat Ooredoo adalah harga produk kartu Indosat Ooredoo yang ditawarkan memiliki daya saing dengan produk lain. Hal ini disebabkan karena Indosat Ooredoo berharap industri telekomunikasi bisa bersaing menjadi lebih sehat.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) yang menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krestiwawan Wibowo Santoso (2013) yang menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Variabel promosi ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,560 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,122 lebih besar dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu yang berarti bahwa semakin baik promosi, maka keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu akan semakin tinggi.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif terhadap promosi. Hal ini terlihat dari deskripsi tanggapan responden variabel promosi menilai setuju terhadap Indosat Ooredoo sering mengadakan *event* membuat konsumen termotivasi untuk menggunakannya. Karena Indosat Ooredoo selalu ingin memperkenalkan dan mengembangkan produknya kepada masyarakat khususnya di Kecamatan Samarinda Ulu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) yang menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krestiwawan Wibowo Santoso (2013) yang menunjukkan variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **d. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Secara Bersama - sama Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 35,485$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000$  dibawah nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat diterima sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari deskripsi tanggapan responden variabel keputusan pembelian menilai setuju pada tidak ragu saat membeli produk kartu Indosat Ooredoo. Hal ini disebabkan karena Indosat Ooredoo memberikan kualitas produk yang baik dan Indosat Ooredoo memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal lain yang membuat pelanggan terus menggunakan kartu Indosat Ooredoo adalah konsumen tidak pernah menyesal telah membeli produk kartu Indosat Ooredoo. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan oleh Indosat Ooredoo sesuai dengan keinginan atau minat yang dimiliki oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Billy Musak (2018) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krestiwawan Wibowo Santoso (2013) yang menunjukkan variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu.
3. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu.
4. Variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama – sama berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu.

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka penulis ingin memberikan saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas dan mengembangkan variabel lain, memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

## **REFERENCES**

- Agustin, Melita Yesi. 2016. “Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung)”. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol. 16 No. 03.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13451>. Diakses pada hari selasa tanggal 05 November 2019 jam 12.45.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Misbahuddin, Hasan Iqbal. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Edisi ke 2, Cetakan 2. Jakarta : Bumi Aksara.
- Musak, Billy. 2018. “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi”. Jurnal EMBA. Vol.6 No.4, Hal. 2948 – 2957  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21203>. Diakses pada hari selasa tanggal 05 November 2019 jam 13.00.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Prakis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Saladin 2012. “*Dasar-dasar Pemasaran*”. Ahli bahasa Agus Dharma. Jakarta : Erlangga.
- Sangadji, 2014. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Santoso, Krestiwawan Wibowo. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang Studi Kasus Pada Pengguna Permen Tolak Angin Di Kelurahan Tembalang Semarang.” DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC. Hal. 1-10  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/4378>. Diakses pada hari selasa tanggal 05 November 2019 jam 13.00.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Swasta, Basu. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.