

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INTERNET INDOSAT OOREDO

Yemima Oktavia Astuti ¹⁾

Y. Djoko Suseno ²⁾

Retno Susanti ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ yemimaokta@gmail.com

²⁾ djokosuseno7@gmail.com

³⁾ tnos_santi@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the significance the effect of marketing mix influence on purchasing decisions determine which variables are the most dominant influence on purchasing decisions. The research method used survey method. The population in this study were students of the faculty of Economics, Management Studies Program of Slamet Riyadi University unknown number. The number of samples in this study of 100 respondents, the sampling technique uses accidental sampling technique. Test instrument using validity and reliability test. Classic assumption test using the test: multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity and normality. Data analysis techniques: multiple linear regression, t-test, F, and the coefficient of determination. The research results showed product has significant effect to purchasing decisions, price has significant effect to purchasing decisions, promotion has significant effect to purchasing decision, place has significant effect to purchasing decisions, the accuracy of the model test results show that the regression model used in this study is good or goodness of fit models, place variable had the most dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: product, price, promotion, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan, termasuk masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin maju, internet tampaknya telah menjadi konsumsi sehari-hari. Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta, merupakan hal yang wajar apabila Indonesia disebut sebagai pasar potensial digital. Menjadi negara dengan penduduk yang makin melek teknologi akan semakin mendorong bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta hingga akhir tahun 2016. Dengan jumlah penduduk total 256,2 juta dan sekitar 132,7 juta atau 51,8% penduduknya adalah pengguna jasa

internet, maka keadaan yang seperti ini dapat menjadikan peluang besar bagi para pelaku usaha penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia (Penetrasi & Pelaku Pengguna Internet Indonesia, 2016: 7).

Setiap tahun jumlah pengguna internet di Indonesia selalu bertambah, saat ini diprediksi bahwa peningkatan akan terus terjadi seiring adanya transformasi dan perkembangan teknologi 4G pada *smartphone*. Dengan seiring bertumbuhnya jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya tentu saja memiliki dampak positif tersendiri bagi para pelaku bisnis telekomunikasi. Peluang bisnis akan senantiasa terbuka lebar karena akan semakin dibutuhkannya akses internet karena industri ponsel di Indonesia juga sedang mengalami akselerasi yang cukup cepat di Indonesia, banyak *smartphone* dengan harga terjangkau dan hal ini secara langsung akan berpengaruh terhadap permintaan pasar terhadap kartu inter-

net untuk dapat mengoptimalkan fungsi *smartphone* itu sendiri.

Menyadari akan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis telekomunikasi, hal ini membuat Indosat Ooredoo melancarkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan dan jumlah pelangganya. Berbagai strategi yang dilakukan Indosat Ooredoo ini ternyata tidak sia-sia, di triwulan pertama 2016 Indosat Ooredoo mampu meraih untung sebanyak Rp 217,2 miliar hal ini berbanding terbalik dengan posisi yang sama tahun 2015 yang masih merugi Rp 455,6 miliar. Dan untuk saat ini Indosat mampu menguasai 21,6% pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang biasanya dipakai oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen. Bauran pemasaran menurut (Kotler & Keller 2009: 63) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran.

PT Indosat Ooredoo, Tbk senantiasa memperbaiki kualitas produk dan layanannya untuk tetap dapat bertahan dalam persaingan. Kualitas produk dan layanan yang ditambahkan dan ditawarkan saat ini adalah dengan meluncurkan jaringan 4G. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 248) produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Maka, dengan diluncurkannya jaringan 4G indosat ini diharapkan agar pasar semakin tertarik dengan kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh Indosat Ooredoo.

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2010: 76), adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Untuk dapat mampu bersaing dengan pelaku usaha lain maka Indosat saat ini menawarkan harga produk yang sangat kompetitif dan tentunya akan dapat menarik minat pembeli.

Menurut Sunarto (2006: 153) menyatakan bahwa promosi yang menarik dapat membuat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Tjiptono (2008: 219) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Saat ini Indosat sedang gencar mempromosikan produknya menggunakan berbagai media, seperti iklan di televisi dengan memperkenalkan produk dan mengedepankan layanan jaringan 4G yang luas di berbagai daerah.

Menurut Lamb, dkk (2001: 63), pemilihan tempat yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan tempat mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, tempat akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Tempat yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan, dan yang terakhir, apabila nilai tempat memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Saat ini tempat distribusi dan penjualan produk kartu internet Indosat Ooredoo mudah ditemui, bahkan sudah memiliki *booth* di beberapa tempat strategis tertentu yang semakin memudahkan konsumen untuk dapat mendapatkan produknya.

Salah satu cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu melalui karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008: 159).

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana pro-

ses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Penelitian ini mendasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suarniki dan Safira (2014) yang meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen adalah variabel promosi.

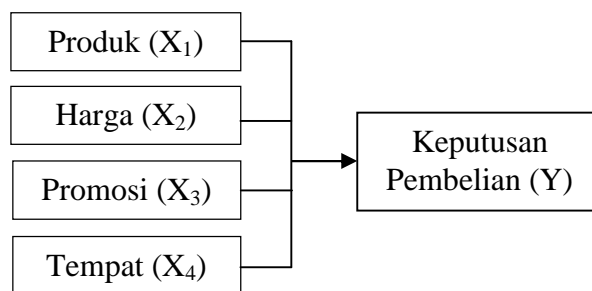
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mandagie, Sepang & Lumanauw (2014) yang meneliti tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian juga menjadi dasar bagi peneliti sebagai acuan penelitian. Hasil penelitiannya adalah secara bersama iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Ada hubungan yang kuat dan positif antara iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian.

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah merupakan *research gap* dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Amalia (2013), di dalam hasil penelitiannya dikatakan bahwa variabel produk dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo dan Listyorini (2012) variabel produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan tempat.
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Ada pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo.

H₂: Variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Data yang diperlukan adalah gambaran umum objek penelitian PT Indosat Ooredoo, kinerja perusahaan, tanggapan responden tentang produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Indosat Ooredoo yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi yang menggunakan layanan internet dari PT Indosat Ooredoo yang tidak diketahui jumlahnya.

Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis re-

gresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Definisi Operasional Variabel

1. Produk (X_1)

Produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai barang dan jasa yang ditawarkan oleh PT Indosat kepada calon konsumen untuk digunakan. Variabel produk diukur dengan menggunakan skala *likert*. Indikator produk diukur sebagai berikut (Kotler dan Keller 2009: 18):

 - a. Mutu/kualitas produk
 - b. Produk yang inovatif
2. Harga (X_2)

Dalam penelitian ini harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat menikmati layanan internet dari PT Indosat. Variabel harga diukur dengan menggunakan skala *likert*. Indikator harga diukur sebagai berikut (Simamora 2002: 74):

 - a. Tarif yang kompetitif
 - b. Tarif yang terjangkau
3. Promosi (X_3)

Dalam penelitian ini, promosi merupakan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Indosat untuk dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan. Variabel promosi diukur dengan menggunakan skala *likert*. Indikator promosi diukur sebagai berikut (Lamb, dkk 2001: 56):

 - a. Penjualan perseorangan
 - b. Periklanan
 - c. Hubungan masyarakat (humas)
4. Tempat (X_4)

Dalam penelitian ini tempat merupakan lokasi di mana pelanggan bisa memperoleh produk dari PT Indosat. Variabel tempat diukur dengan menggunakan skala *likert*. Indikator promosi diukur sebagai berikut (Tjiptono 2008: 185):

 - a. Kemudahan dalam memperoleh produk
 - b. Kemudahan dalam memperoleh informasi
5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada PT Indosat Ooredoo. Va-

riabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala *likert*. Indikator keputusan pembelian diukur sebagai berikut (Kotler 2012: 166):

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Alternatif evaluasi
- d. Pengambilan keputusan

HASIL

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis usia, kelamin dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 1 di bawah ini:

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu produk (X_1) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, harga (X_2) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, *promosi* (X_3) sebanyak 6 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, tempat (X_4) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$ dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 8 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel produk (X_1) sebesar 0,646, harga (X_2) sebesar 0,716, promosi (X_3) sebesar 0,688, tempat (X_4) sebesar 0,771, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,798 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 berikut:

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia		
16-20 tahun	59	59%
21-25 tahun	38	38%
26-30 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Jumlah	100	100%
Tempat Tinggal		
Solo	20	20%
Sragen	32	32%
Sukoharjo	24	24%
Wonogiri	11	11%
Lain-lain	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,355);(0,544);(0,767); (0,277) > 0,1 VIF (2,814);(1,838);(1,303);(3,612) < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,315) > 0,05	Tidak terjadi autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,590);(0,689);(0,071);(0,196) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,741) > 0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2017

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat disajikan dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	4,443	2,585	0,011
Produk	-0,348	-2,385	0,019
Harga	1,092	9,975	0,000
Promosi	0,239	3,669	0,000
Tempat	0,649	4,956	0,000
F	: 101,345		0,000
Adjusted R ²	: 0,804		

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4,443 - 0,348X_1 + 1,092X_2 + 0,239X_3 + 0,649X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a : 4,443 artinya hubungan yang positif, jika produk, harga, promosi dan tempat sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 4,443.
- b₁ : -0,348 artinya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah negatif, yaitu bahwa jika variasi produk semakin banyak maka keputusan pembelian akan menurun dengan asumsi harga, promosi, dan tempat dianggap tetap.
- b₂ : 1,092 artinya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian positif, artinya apabila harga semakin baik sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, dengan asumsi produk, promosi dan tempat dianggap tetap.
- b₃ : 0,293 artinya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian positif, artinya apabila promosi meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, dengan asumsi variabel produk, harga dan tempat dianggap tetap.
- b₄ : 0,649 artinya pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian positif, artinya apabila tempat semakin mudah dijangkau oleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, dengan asumsi variabel produk, harga, dan promosi dianggap tetap.

5. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis koefisien regresi linear secara parsial. Adapun hasil yang didapat pada penelitian ini adalah:

- a. Hasil analisis diperoleh *p-value* variabel produk sebesar $0,019 < 0,05$ maka Ho ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan

bahwa ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo terbukti kebenarannya.

- b. Hasil analisis diperoleh *p-value* variabel harga $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran harga terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo terbukti kebenarannya.
- c. Hasil analisis diperoleh *p-value* variabel promosi $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran promosi terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo terbukti kebenarannya.
- d. Hasil analisis diperoleh *p-value* variabel tempat $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran tempat terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo terbukti kebenarannya.

6. Uji Ketepatan Model (*F test*)

Uji ini untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dalam meneliti pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil analisis pada uji F bahwa diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan tepat dan dengan nilai F sebesar 101,345. Hal ini menjelaskan bahwa produk, harga, promosi dan kepuasan tempat mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan ketepatan model yang digunakan.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,804 berarti diketahui bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 80,4% sedangkan sisanya 19,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh *p-value* variabel produk sebesar $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo terbukti kebenarannya. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo dan Listyorini (2012) bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapat dari hasil analisis regresi bahwa produk mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa jika variasi produk semakin banyak maka keputusan pembelian menurun.

Implikasi dari hasil penelitian ini, keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi S1 di Universitas Slamet Riyadi dapat ditingkatkan apabila perusahaan mau menyederhanakan paket produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tidak bingung untuk memilih karena terlalu banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh *p-value* variabel produk sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0

ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran harga terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo terbukti kebenarannya. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo dan Listyorini (2012) bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga semakin sesuai dengan harapan konsumen dalam hal ini harga dipandang masih tahap wajar maka keputusan pembelian yang dilakukan juga akan meningkat.

Implikasi dari hasil penelitian ini, harga yang baik menjadi nilai positif terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi S1 di Universitas Slamet Riyadi. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga keduanya akan saling mempengaruhi.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh *p-value* variabel produk sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran promosi terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo terbukti kebenarannya. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suarniki dan Safira (2014) bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Implikasi dari hasil penelitian ini, promosi yang baik menjadi nilai positif terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi S1 di Universitas Slamet Riyadi. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan-

an pembelian, sehingga keduanya akan saling mempengaruhi.

4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh *p-value* variabel produk sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan tempat terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran tempat terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo terbukti kebenarannya. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suarniki dan Safira (2014) bahwa tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini, tempat menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini Indosat Ooredoo harus lebih meningkatkan pendistribusian produknya di konter-konter tempat penjualan produk agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rizky. 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 1, no 4. h. 270-284
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. *Penetrasi & Pelaku Pengguna Internet Indonesia 2016*.
- Evelina, Nela, Handoyo dan Listyorini, Sari. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi". *Jurnal Sosial dan Politik*. h.1-11
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas Jilid I. Terjemahan Benjamin Molan. Mancanana Jaya Cemerlang. Jakarta
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid II, Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas. Jilid 1. Terjemahan Benjamin Molan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management Millenium*. Edition Prentice Hall International, New Jersey.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah harga, produk, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat Ooredoo.

Dengan melihat nilai koefisien regresi di mana untuk nilai koefisien pada variabel harga adalah 1,092, produk -0,348, promosi 0,239 dan tempat 0,649. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi paling tinggi yaitu 1,092.

Hasil perhitungan dari analisis determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,804 berarti diketahui bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 80,4% sedangkan sisanya 19,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Terjemahan David Octarevia. Salemba Empat. Jakarta.
- Mandagie, Mario, Sepang L. Tjanje dan Lumanauw, Bode. 2014. “Penelitian Terdahulu. Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Tri di Manado”. *Jurnal EMBA*. Volume 2, No.3, September. h.1575-1583.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Erlangga: Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Agus Setiadi. Jakarta.
- Suarniki, Ni Nyoman dan Safira, Zahra. 2014. “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Di STIE Nasional Banjarmasin”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 7, No.2, September. h. 118-137.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi IV. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Kanisius. Yogyakarta.