

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOSAT OOREDOO

DIDIN JOHAN MUCHIDIN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656

Website: www.umy.ac.id

ABSTRAK

This study aims to analyze how big the influence of product, price, promotio, and place simultaneously and partially againts the purchasing decision indosat ooreedoo. This research was conducted at the UMY of Yogyakarta and became the respondents of the study are students of UMY.

Characteristics of respondent in this study is consumer who have used product indosat ooredoo and students active of UMY. The number of respondents that used in this study was 100. The type of data being used is the primary data and data collection techniques using the survey methods with quetionnaire tools. Data analysis in this study using multiple linear regression using SPSS software.

The result of this study showed the relationship between product, price, promotion and place the collectively influence on purchase decisions. Partially relationship between product toward purchase decision are significant, relationship between price toward purchase decision are significant, relationship between promotion toward purchase decision are significant. While the relationship between place toward purchase decision are not significant.

Keywords: product, price, promotion, place, purchase decision

PENDAHULUAN

Jasa telekomunikasi yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah telepon seluler. Era modern sekarang ini membuat perubahan gaya hidup pada masyarakat dan kebutuhan telekomunikasi bergerak semakin meningkat mengingat mobilitas di Indonesia tinggi. Perkembangan telepon seluler menjadi semakin pesat karena

pengaruh trend yang terjadi di masyarakat. Maraknya pengguna telepon seluler dikarenakan banyaknya faktor yang mendukung. Faktor utama yang menyebabkan meningkatnya penggunaan telepon seluler yaitu karena kemajuan teknologi dan informasi. Selain itu faktor peningkatan pendapatan menjadi faktor

pendukung maraknya penggunaan telepon seluler.

Telepon seluler tidak bisa dipisahkan dari kartu seluler, semakin banyaknya pengguna telepon seluler tentu permintaan akan penggunaan kartu seluler juga menjadi meningkat. Tingginya minat konsumen dengan produk kartu seluler menjadikan para operator seluler bersaing atau berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produknya, misalnya dengan memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan serta menciptakan inovasi untuk pemakai produknya, menawarkan dengan harga yang menarik, mudah di dapat oleh konsumen dan menyediakan paket murah dengan berbagai bonus.

Pelanggan atau konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena konsumen dapat menjadi aset penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Sekarang ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang ataupun jasa. Dalam keadaan seperti itu penjual harus mampu untuk bersaing memberikan kualitas produk yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat, karena jika tidak pelanggan atau

konsumen dapat beralih kepada pesaing atau pilihan lain yang ada.

Perusahaan harus memperhatikan produk, harga, promosi, dan juga tempat agar mampu bersaing dan dapat diterima oleh masyarakat sebagai konsumen. Seperti yang dilakukan oleh PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) juga menawarkan beberapa produk yaitu M3, Matrix, dan Mentari. Tetapi pada 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo sehingga produknya sekarang ini lebih dikenal dengan nama IM3 ooredoo, mentari ooredoo, dan matrix ooredoo.

Konsumen dapat dengan mudah memperoleh kartu indosat ooredoo karena sekarang ini kartu indosat ooredoo sudah dijual di outlet pulsa. Dengan semakin banyaknya outlet yang menjual kartu ini maka dapat memperluas segmentasi pasar dan dapat menjaring banyak pelanggan. Semua hal di atas merupakan strategi dalam hal pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat. 4P tersebut merupakan hal penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Empat faktor tersebut dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan

selanjutnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen yang merupakan tanda bahwa sebuah perusahaan telah berhasil dalam memasarkan produknya.

Berkaitan dengan hal yang sudah diuraikan di atas maka PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) yang sekarang lebih dikenal dengan nama Indosat Ooredoo sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang menjual kartu seluler GSM juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya pengguna telepon seluler mempengaruhi tingginya persaingan antar kartu seluler. Maka dari itu, pihak manajemen PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan kartu seluler indosat ooredoo.

LANDASAN TEORI

Produk

Definisi produk menurut Kotler (2007) adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa,, orang, tempat,

properti, organisasi dan gagasan. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak (Alma, Buchari 2013).

Harga

Ada beberapa pengertian mengenai harga. Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah (Sunnyoto, 2014).

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2014).

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini digunakan dengan alat-alat promosi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawaa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan

bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.

Tempat

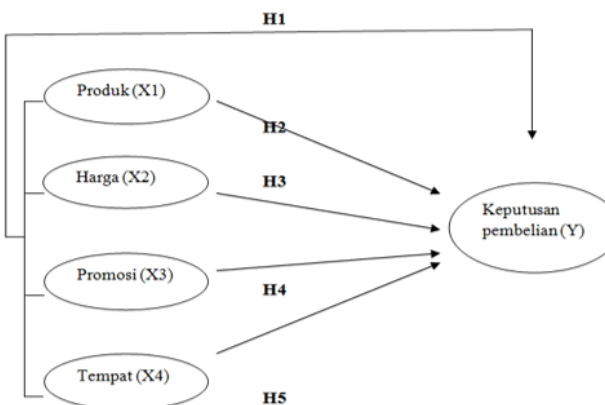
Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2006). Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada criteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barangnya yang tidak tahan lama, maka lokasi yang di pilih harus strategis (misalnya, dekat pelabuhan) dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya penjual langsung supaya dapat terkontrol.

Keputusan Pembelian

Kotler (2008), “*costumer buying decision all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*”. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Nugroho J. Setiadi (2008), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan merasakan pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat untuk melakukan keputusan pembelian Indosat Ooredoo. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk kartu seluler Indosat Ooredoo. Responden yang diambil yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang pernah menggunakan kartu Indosat Ooredoo.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dimana data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) pada tahun 2016. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai pengukurannya.

ANALISIS DATA

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor

item pertanyaan). Instrumen dinyatakan valid jika signifikan $< 5\%$ atau $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ (Sugiyono, 2012).. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	item	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Produk	Butir 1	0,000	0.05	Valid
	Butir 2	0,000	0.05	Valid
	Butir 3	0,000	0.05	Valid
	Butir 4	0,000	0.05	Valid
Harga	Butir 1	0,000	0.05	Valid
	Butir 2	0,000	0.05	Valid
	Butir 3	0,000	0.05	Valid
	Butir 4	0,000	0.05	Valid
Promosi	Butir 1	0,000	0.05	Valid
	Butir 2	0,000	0.05	valid
	Butir 3	0,000	0.05	valid
	Butir 4	0,000	0.05	valid
Tempat	Butir 1	0,000	0.05	valid
	Butir 2	0,000	0.05	valid
	Butir 3	0,000	0.05	valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,000	0.05	valid
	Butir 2	0,000	0.05	valid
	Butir 3	0,000	0.05	valid
	Butir 4	0,000	0.05	valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan nilai signifikansi dari instrumen penelitian memiliki nilai lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

seluruh butir dinyatakan valid dan kuisisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik *Cronbach's alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan

reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
Produk	0,749	0.6	reliabel
Harga	0.848	0.6	reliabel
Promosi	0.766	0.6	reliabel
Tempat	0.653	0.6	reliabel
Keputusan Pembelian	0,743	0.6	reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alphaseluruh* varaiabel penelitian lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan

oleh Priyatno (2012), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

Hasil Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coeffecient Beta</i>	t	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. error</i>			
1 (constant)	-0,952	1,464		-0,650	0,517

	Produk (X ₁)	0,252	0,124	0,208	2,044	0,044
	Harga (X ₂)	0,298	0,115	0,272	2,579	0,011
	Promosi(X ₃)	0,351	0,139	0,282	2,267	0,026
	Tempat (X ₄)	0,202	0,140	0,122	1,1448	0,151
a. <i>Dependent Variabeli: Keputusan Pembelian (Y)</i>						
$R^2 = 0,580$ $F = 35,188$ $Sig. = 0,000$						

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.16 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = (-0.952) + 0.252 X_1 + 0.298 X_2 + 0.315 X_3 + 0.202 X_4$$

Pengujian Hipotesis

Uji F

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 35,188 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi < nilai $\alpha=0,05$ (5%), maka H_1 diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,044 (**0,044 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel produk terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 2

menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,011 (**0,011 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,026 (**0,026 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,151 (**0,151 > 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan

hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Tidak Ada pengaruh secara parsial antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian”.

Uji Determinasi

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($r^2square$) = 0,580, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 58,0% sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Indosat Ooredoo

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,044 (**0,044 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel produk terhadap keputusan pembelian”.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000). Produk menawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai

memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dengan demikian produk elemen kunci dalam penawaran pasar. Untuk itu perencanaan bauran pemasaran akan diawali dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Selanjutnya pelanggan akan menilai penawaran tersebut atas dasar keistimewaan dan kualitas produk

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya, selama ini diartikan Pengguna Produk Indosat Ooredoo memilih kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja memuaskan konsumen itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Indosat Ooredoo cukup sesuai dengan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Indosat Ooredoo

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,011 (**0,011 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial

antara variabel harga terhadap keputusan pembelian“.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2000). Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Harga yang bersaing akan bias menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Analisis harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang murah dan terjangkau. Dikarenakan dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli. Indosat Ooredoo telah memberikan harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen. Namun juga tidak mengabaikan kualitas yang diberikan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Indosat Ooredoo

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,026 (**0,026 < 0,05**).

Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian“.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Menurut Philip Kotler (1997) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang dengan cara menyampaikan keunggulan produk tersebut serta membujuk para konsumen yang membeli produk tersebut. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat berbagai alat yang dapat digunakan perusahaan dalam promosi, dimana setiap alat promosi pasti memiliki karakteristik dan biaya tertentu. Untuk itu perusahaan harus memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien.

Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa

sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Indosat telah melakukan promosi yang cukup efektif sehingga sudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Indosat Ooredoo

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,151 (**0,151 > 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Tidak Ada pengaruh secara parsial antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian“.

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2000), pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai factor berikut, misalnya (a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi

umum dan (b) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat bukanlah salah satu factor yang menentukan keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian Indosat Ooredoo tidak harus dengan membeli di konter terdekat. Tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi pembelian produk tersebut seperti harga, produk ataupun dipengaruhi promosi. Untuk permasalahan tempat, konsumen cukup sekali melakukan pembelian di suatu tempat dan untuk penggunaan selanjutnya cukup melakukan pengisian pulsa saat akan mendaftarkan kembali. Hal ini lah yang menyebabkan factor tempat tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

SIMPULAN

1. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,044 (**0,044 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel produk terhadap keputusan pembelian“..
2. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,011 (**0,011 <**

0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan hiopotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian“.

3. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,026 (**0,026 < 0,05).** Nilai tersebut dapat membuktikan hiopotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian“.

4. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,151 (**0,151 > 0,05).** Nilai tersebut dapat membuktikan hiopotesis diterima, yang berarti bahwa “Tidak Ada pengaruh secara parsial antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian“.

Saran

1. Bagi Indosat Oorodeo agar lebih ditingkatkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel

bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Rineka Cipta: Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Dharmesta, Basu Swastha. 2003. *Azas-azas Marketing*. Liberty: Yogyakarta
- _____ dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama: BPFE Yogyakarta
- _____ dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Dwi Kurniawan, Anggoro dan Rahayu Tri Astuti, Sri. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Universitas Diponegoro: Semarang.

- Edi Suryadi dan Doni Hutomo. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Parabayar IM3 di Pontianak
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- _____ dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*. Edisi ke duabelas. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Machfoedz, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit Unit Penerbit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN: Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Analisis Data dengan SPSS Versi 20*. Cetakan kedua. Andi Publisier : Yogyakarta
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Malang
- Sekaran, Uma. 2006. *“Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)”*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta
- Setiadi, Nugroho.J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Bisnis*
- Stanton, J, William. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Bussiness*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. CV. Andi Offset: Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manejemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service): Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*.
Edisi Ketiga. Penerbit ANDI:
Yogyakarta.

_____. 2011. *Pemasaran Jasa*.
Bayumedia Publishing. Anggota
IKAPI Jatim.