

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET
INDOSAT OOREDOO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Agustina Ekasari
165.211.078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2020**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET
INDOSAT OOREDOO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

AGUSTINA EKASARI
NIM. 16.52.11.078

Surakarta, 30 September 2020

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : AGUSTINA EKASARI
NIM : 165211078
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET INDOSAT OOREDOO”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 September 2020


Agustina Ekasari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : AGUSTINA EKASARI

NIM : 165211078

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait skripsi berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari masyarakat yang berada di Solo Raya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 30 September 2020



Agustina Ekasari

PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET
INDOSAT OOREDOO**

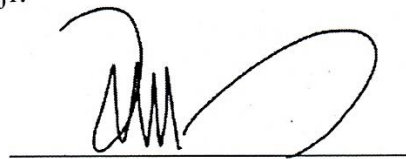
Oleh:

AGUSTINA EKASARI
NIM. 16.52.11.078

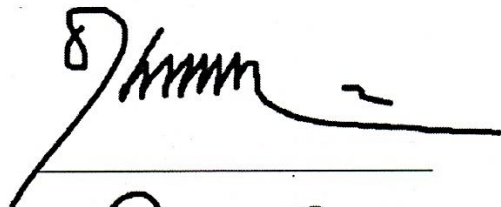
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin, 16 November 2020 / 1 Rabi'ul-Awal 1442 H dan dinyatakan
Telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225200003 1 001



Penguji II
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812198603 1 002




Penguji III
Asep Maulana Rohimat, MSI.
NIP. 19870307201903 1 008



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.Si.
NIP. 19720304200112 1 004

MOTTO

“Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berpegang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan- akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.”

(QS. As-Saff: 4)

“Meskipun kamu kuat jangan suka menjatuhkan, meskipun kamu cepat jangan suka mendahului, meskipun kamu pandai jangan sok pintar.”

(Ir. H. Joko Widodo)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Dengan Doa dan Kebahagiaan

Karya Yang Sederhana Ini Untuk:

Kedua Orang Tua Saya Bapak Joko Widodo dan Ibu Siti Barokah,
Adik Perempuanku Elsiana Nur Khasanah,
Sahabat-Sahabatku Di Kampus dan Dirumah,
Keluarga Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Tari Tradisi IAIN Surakarta,
Teman-Teman Seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah B,
Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah 2016,
Almamater IAIN Surakarta,
Teman- teman karyawan Dalem Kebon Foodcourt,
Yang Selalu Sabar Dan Memberi Dukungan
Saya Ucapkan

Terimakasih Banyak...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku ketua program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
4. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi.
7. Tim penguji skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
8. Masyarakat yang menggunakan produk Indosat Ooredoo di Solo Raya yang telah membantu dan bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini.
9. Bapak Joko Widodo, Ibu Siti Barokah, Adikku Elsiana Nur Khasanah, dan semua keluarga yang selalu mendoakan, membimbing, dan memotivasi sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan lancar.
10. Sahabatku Zukhro, Aisyah, dan Aprilia yang telah mengenalku, memberi doa, dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
11. Keluarga besar UKM Seni Tradisi IAIN Surakarta.
12. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah B.
13. Keluarga besar Manajemen Bisnis Syariah 2016.
14. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 September 2020

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, service quality, and promotion on Indosat Ooredoo's internet starter pack purchasing decisions in Solo Raya. Sampling in this study used a purposive sampling technique with 128 respondents in Solo Raya who used Indosat Ooredoo's internet starter pack.

In this study, purchasing decisions act as the dependent variable while price, service quality, and promotion are independent variables. This research uses quantitative research methods. Data analysis used multiple linear regression analysis using statistical t test as a hypothesis test.

The results showed that: (1) Price has a positive effect on Indosat Ooredoo's internet starter pack purchase decision. The price match with the quality of service provided makes them decide to buy the product; (2) Service quality has a positive effect on Indosat Ooredoo's internet starter pack purchase decision. The community who use Indosat Ooredoo's internet starter packs in Solo Raya feel that the quality of the product provides the reliability, assurance, responsiveness and good empathy that has been given so that these users continue to decide to buy the product; (3) Promotion has a positive effect on the decision to purchase Indosat Ooredoo internet starter packs. People who use Indosat Ooredoo's internet starter packs in Solo Raya feel that in promotions such as discounts, cashback, and prizes given to Indosat Ooredoo internet starter pack users, they decide to buy the product.

Keywords: Price, Service Quality, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Solo Raya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden sejumlah 128 masyarakat yang berada di Solo Raya yang menggunakan kartu perdana internet Indosat Ooredoo.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen sedangkan harga, kualitas layanan, dan promosi sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan pengujian t statistik sebagai uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan membuat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut; (2) Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo. Masyarakat pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Solo Raya merasa kualitas produk tersebut memberikan tangibilitas, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati yang baik yang telah diberikan sehingga membuat pengguna tersebut terus memutuskan untuk membeli produk tersebut; (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo. Masyarakat yang menggunakan kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Solo Raya merasa bahwa dalam promosi seperti diskon, *cashback*, dan hadiah yang diberikan untuk pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo membuat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iii
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Jadwal Penelitian	11
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13

2.1	Kajian Teori	13
2.1.1	Harga (Price)	13
2.1.2	Kualitas layanan	14
2.1.3	Promosi	16
2.1.4	Keputusan Pembelian	19
2.2	Penelitian yang Relevan	21
2.3	Kerangka Berfikir	25
2.4	Hipotesis	26
2.4.1	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	27
2.4.2	Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	27
2.4.3	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	28
BAB III		29
METODE PENELITIAN		29
3.1	Waktu Dan Wilayah Penelitian	29
3.2	Jenis Penelitian	29
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	30
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4	Data dan Sumber Data	31
3.4.1	Data Primer	31
3.4.2	Data Sekunder	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1	Kuesioner	32
3.5.2	Studi Pustaka	32

3.6	Variabel Penelitian.....	32
3.6.1	Variabel Independen atau Bebas.....	33
3.6.2	Variabel Dependen atau Terikat.....	33
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.8	Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	35
3.8.2	Statistik Deskriptif	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.4	Uji Ketepatan Model.....	38
3.8.5	Analisis Regresi Berganda.....	39
3.8.6	Uji t	40
BAB IV	42
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Gambaran umum penelitian	42
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
4.2	Pengujian dan Hasil Analisa Data	44
4.2.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.2.3	Hasil Uji Ketepatan Model	49
4.2.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	54
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)	56
4.3.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.3.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	57

4.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	58
BAB V	60
PENUTUP	60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3	Saran-Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

3.1	Definisi Operasional Variabel	34
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3	Hasil Uji Validitas	46
4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.5	Hasil Uji Normalitas	48
4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	49
4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	52
4.9	Hasil Uji Simultan (Uji F)	53
4.10	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.11	Hasil Uji Statistik T	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Operator Selular	3
Gambar 1.2 Jumlah Menyusutnya Pelanggan Akibat Diberlakukannya Registrasi	5
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Pemikiran.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian	68
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 3: Data Penelitian.....	74
Lampiran 4: Rekap Data Kuesioner	78
Lampiran 5: Hasil Output SPSS.....	90
Lampiran 6: Bukti Plagiasi	97
Lampiran 7: Surat-Surat Keterangan Penelitian	98
Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup.....	100

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi selalu meningkat di setiap tahunnya, pada era globalisasi seperti saat ini teknologi informasi dan komunikasi juga berkembang begitu pesat. Dimana hal tersebut mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar. Komunikasi merupakan suatu interaksi yang dilakukan antar manusia seperti dosen kepada mahasiswa, orang tua kepada anaknya, manajer kepada karyawannya dan lain sebagainya. Internet memudahkan siapapun untuk mendapatkan akses informasi begitu cepat dan mudah.

Banyak dari kalangan muda maupun dewasa yang saat ini lebih sering menggunakan kartu perdana internet dibandingkan kartu perdana biasa. Kartu perdana merupakan kartu dari operator selular yang baru pertama digunakan atau dibeli dan buka kartu sudah pakai atau bisa dikatakan kartu bekas. Sedangkan kartu perdana internet sangat berkaitan erat dengan telepon selular yang merupakan suatu kebutuhan pokok manusia sekarang ini, sehingga bisnis yang berkaitan dengan penjualan kartu perdana internet merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik. Kartu perdana internet digunakan untuk mendukung penggunaan telepon selular dalam pencarian berbagai informasi dan lain-lain melalui media online (Hutabarat, 2018). Dari hal tersebut perusahaan mulai berlomba- lomba menciptakan kartu perdana berisi paket data internet. Timbullah persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lain dalam menciptakan harga, kualitas pelayanan dan promosi produk dari paket data internet yang dibuat dengan berbagai macam penawaran untuk para pelanggan.

Perusahaan telah bersaing dalam menciptakan paket data internet yang sudah tersebar di pasaran seperti Telkomsel, XL, Indosat Ooredoo dan lain sebagainya. Banyaknya paket data internet yang ada membuat para pelanggan tidak menetap hanya pada satu operator saja. Pelanggan menginginkan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik saat digunakan untuk berkomunikasi. Sehingga banyak pelanggan yang berganti-ganti operator seiring dengan berbagai macam kelebihan dan kekurangan setiap operator tersebut. Perseroan yang didirikan dengan nama PT Indonesian Satelit Corporation atau PT Indosat Tbk (Indosat & Di, 2019).

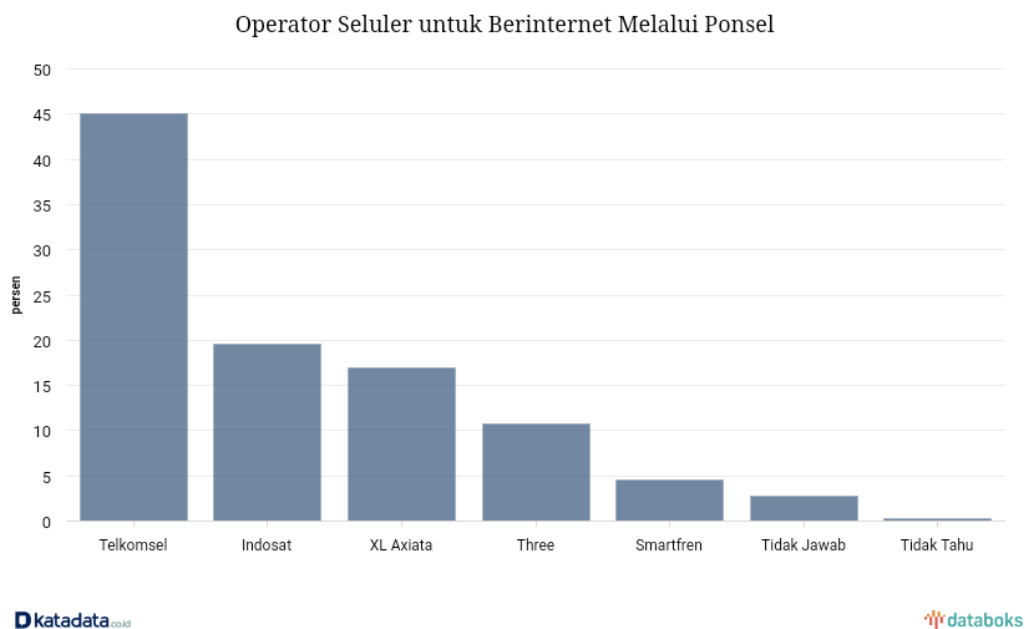
Produk IM3 Ooredoo adalah Prabayar merupakan Layanan kartu seluler prabayar yang dapat membebaskan pelanggan untuk terhubung dengan internet melalui jaringan data 4G tercepat. IM3 Ooredoo prabayar memiliki paket lengkap terbaik IM3 Apps tanpa kuota dan Rp1/detik ke semua operator dengan keuntungan kuota internet besar dan fitur akses ke beberapa aplikasi tanpa kuota. Sedangkan IM3 Ooredoo, pascabayar merupakan Layanan kartu seluler pascabayar. memiliki paket lengkap Freedom Postpaid dengan kuota besar di semua jaringan. IM3 Ooredoo pascabayar juga memiliki paket Freedom Postpaid Plus yang dapat memberikan diskon untuk Smartphone impian pelanggan (Indosat & Di, 2019).

Produk-produk Indosat Ooredoo kini sudah dikenal banyak oleh masyarakat Indonesia. Produk tersebut juga sudah banyak dipasarkan di konter-konter yang menjual paket data internet. Dimana Indosat memiliki pelanggan yang cukup banyak di Indonesia. Pada akhir-akhir ini persaingan dengan produk

lain bisa dikatakan sangat ketat. Seperti persaingan dalam harga, kualitas layanan, promosi dan lain sebagainya. Hal tersebut menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Produk Indosat Ooredoo juga memberikan diskon, cashback yang menarik bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

Oleh karena itu PT. Indosat Tbk sangat memperhatikan harga, kualitas layanan dan promosi. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan agar memutuskan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus. Indosat dengan jumlah pelanggan yang besar tetap berusaha meningkatkan jumlah pelanggannya agar tetap bisa bersaing di industri telekomunikasi.

Gambar 1.1
Jumlah pelanggan operator selular

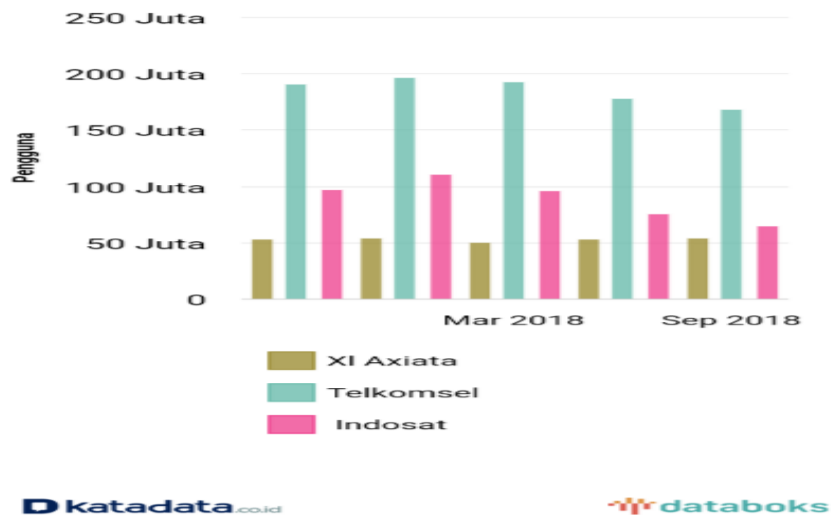


Sumber data: (Databoks.katadata.co.id, 2020).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat, 45,1% pengguna internet melalui ponsel di Indonesia menggunakan layanan operator seluler Telkomsel. Sebanyak 19,5% responden memilih layanan Indosat untuk berinternet melalui ponsel. Sebanyak 16,9% responden memilih layanan XL Axiata untuk berinternet. Posisi selanjutnya disusul Tri dengan jumlah pengguna sebanyak 10,8% responden. Kemudian, ada 4,6% responden memilih Smartfren. Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan 1,27%. Riset dilakukan pada 2-25 Juni 2020 (Databoks.katadata.co.id, 2020).

Pada bulan Oktober 2017 telah diberlakukannya aturan untuk registrasi kartu SIM Prabayar, hal tersebut memberikan sedikit banyak mengubah bisnis operator seluler. Sebelumnya dalam pemasaran atau penjualan kartu perdana berjalan dengan laris manis. Setelah diberlakukannya aturan tersebut banyak nomor pelanggan yang diblokir karena tidak melakukan registrasi sesuai ketentuan dan tanggal waktu. Akibat dari di berlakukannya registrasi kartu seluler menyebabkan pelanggan menyusut.

Gambar 1.2
Jumlah Menyusutnya Pelanggan
Akibat Diberlakukannya Registrasi Kartu



Sumber data: (Databoks.co.id, 2018)

Efek kebijakan registrasi tergambar dari laporan keuangan yang menunjukkan adanya penurunan kinerja. Sebuah sumber menyebutkan, berdasarkan hasil rekonsiliasi hingga April 2018, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 150 juta, Indosat Ooredoo mencapai 58,0 juta, PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL Axiata) mencapai 45 juta dan PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri) kali ini di posisi ketiga yaitu jumlah pelanggan hanya 17 juta (Kontan.co.id).

Dari hal tersebut merupakan jenis keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan untuk menggunakan atau bertahan pada kartu perdana Indosat Ooredoo. Dalam penelitian (Lahhara, Yuliati, Telkom, Pemasaran, & Pembelian, 2015) Proses keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk

memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Dengan paket unlimited, pelanggan dapat menikmati gratis unlimited Youtube & Apps seperti YouTube, Facebook, Whatsapp, LINE, Path, Facebook Messenger, BBM, Spotify, dan iflix. Pelanggan dapat akses YouTube & Apps sepuasnya tanpa kuota (Nextren.grid.id.htm, 2019). Semua manfaat unlimited ini bisa langsung dinikmati dengan jaringan 4G Plus Indosat Ooredoo. Indosat menerapkan batas wajar pemakaian harian dan bulanan untuk pengguna akses Unlimited Apps di paket Unlimited nya.

Hal tersebut merupakan salah satu dari promosi yang diberikan PT Indosat Ooredoo. Menurut Evelina et al (2012), Promosi merupakan penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Promosi kartu perdana dalam penelitian ini dilakukan dengan cara media elektronik dan media massa yang menarik serta penjualan langsung melalui event atau pameran. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kartu perdana (Evelina et al., 2012).

Pada aplikasi MyIM3, Indosat menjelaskan bahwa mereka berhak untuk melakukan penyesuaian kecepatan internet terhadap pengguna yang sudah mencapai Batas Pemakaian Wajar tanpa pemberitahuan lebih dahulu. Jika

pelanggan sudah mencapai Batas Pemakaian Wajar Harian atau Bulanan yang ditetapkan yang terjadi adalah akses internet tetap bisa jalan, namun kecepatannya diturunkan menjadi 512 Kbps saja. Jadi meski di lokasi sinyal Indosat sangat kuat dengan smartphone yang mendukung 4.5G sekalipun, maka kecepatannya tak akan bisa mencapai beberapa Mbps (Nextren.grid.id.htm, 2019).

Dari PT Indosat Ooredoo selalu memberikan informasi kualitas layanan terupdate mengenai produk tersebut untuk pelanggan. Menurut Prianggoro (2019) kualitas adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses, lingkungan yang memenuhi harapan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika layanan atau layanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas layanan atau layanan dianggap sebagai kualitas ideal begitu sebaliknya.

Informasi mengenai produk ini pelanggan dapat mengakses melalui website www.im3ooredoo.com, tekan *123# atau download aplikasi MyIM3 dari smartphone. Monitoring jaringan secara lebih intensif juga dilakukan melalui Command Center melalui tim Performance Monitoring bahkan sebelum sebuah gangguan berimbas bagi pelanggan, dan secara reaktif melalui tim Customer Service sehingga bila ada kendala dapat diselesaikan sesegera mungkin (Inilahcom, 2019).

Melalui akses tersebut pelanggan juga dapat mengetahui berbagai macam harga paket data internet Indosat Ooredoo yang telah disediakan. Menurut Kotler Armstrong (2006), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Hasil penelitian pada hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Evelina et al., 2012). Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. (Nurchahyo, 2018), juga menemukan bahwa Harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hubungan mengenai kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Dapas et al., (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang kualitas layanan terhadap keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh (Prianggoro et al., 2019). Hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Penelitian tentang promosi terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Elhassen dan Chemseddine, 2017). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel promosi memiliki positif dan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang penulis lakukan mencoba merujuk dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Darmawan, 2018), mengenai pengaruh harga, kualitas produk, promosi, faktor sosial, citra merk, pada keputusan pembelian proses produk loop pada segmen muda (studi kasus PT Telekomunikasi selular). Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga, kualitas layanan, promosi, faktor sosial, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Loop baik secara parsial atau simultan. Pengaruh yang diberikan variabel tersebut bersifat positif yang artinya semakin baik harga, kualitas dan promosi dari produk tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari konsumen.

Obyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang menggunakan kartu perdana Indosat Ooredoo. Karena kartu perdana Indosat Ooredoo merupakan kartu perdana internet yang banyak digunakan dikalangan masyarakat pada posisi kedua setelah kartu Telkomsel yang berada pada urutan pertama.

Dari proses keputusan membeli yang dilakukan oleh pelanggan, yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan selalu melihat harga pada produk tersebut dan promo yang diberikan. Serta setelah itu juga kualitas layanan yang diberikan pada produk tersebut dapat memberikan dampak pada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Berdasarkan latar belakang hasil penelitian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Diwajibkannya untuk registrasi kartu prabayar membuat pelanggan Indosat Ooredoo menyusut pada tahun 2018.
2. Tantangan bagi perusahaan agar konsumen tetap bertahan dan tidak berpindah ke operator lain, yaitu menciptakan dan meningkatkan kualitas layanan serta promosi ke konsumen yang sesuai sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi hanya berkaitan dengan “Pengaruh Harga, Kualitas layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo”. Harga, kualitas dan promosi dipilih karena dipercaya mampu membuat konsumen mengetahui akan produk yang ditawarkan sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga data internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh:

1. Harga data internet terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca mengenai harga data internet, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian paket data internet

1.6.2 Praktisi

Memberikan informasi dan bukti empiris tentang pengaruh harga, kualitas, promosi, dan keputusan pembelian sebagai bahan masukan bagi perusahaan.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, variabel-variabel, operasional variabel, populasi dan sampel, data dari sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini tentang gambaran umum dan objek penelitian, pengujian, dan hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Harga (Price)

Menurut Kotler Armstrong (2006), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam arti sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Setiap produk yang dijual ataupun jasa yang ditawarkan di pasar, toko, maupun supermarket pasti memiliki harga atau jumlah uang yang sudah ditentukan sedemikian rupa dengan manfaat dan kualitas layanan ataupun tersebut.

Menurut Kollmann dalam penelitian (Darmawan, 2018), tingkat harga sangat menjadi referensi bagi orang muda dalam membuat produk, , bahwa harga memiliki peran penting di pasar telekomunikasi, terutama untuk penyedia layanan telekomunikasi. Misalnya dalam perbandingan harga antara Telkomsel dan produk lainnya pasti akan memberikan evaluasi pelanggan dalam menentukan pilihan mereka dalam membeli produk layanan seluler. Harga yang sesuai adalah kunci untuk memenangkan persaingan harga dalam penyediaan layanan seluler.

Harga bukan hanya elemen campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan saja, namun harganya juga merupakan komponen yang menggambarkan biaya. Kesadaran pelanggan tentang harga yang ditawarkan oleh penyedia usaha atau layanan, memberi keuntungan bagi pelanggan untuk

membuat perbandingan dan untuk memutuskan apakah perusahaan atau penyedia layanan menawarkan harga yang wajar atau tidak pantas mendapatkan harga yang wajar, (Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, 2017).

Harga merupakan faktor yang sensitif sekali, yang lebih mempertimbangkan faktor harga di bandingkan dengan faktor kualitas. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015), dapat disampaikan bahwa dimensi dari harga produk layanan terdiri dari:

1. Harga perkiraan, harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan perkiraan pelanggan sebelumnya.
2. Kesesuaian harga, harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kualitas layanan layanan yang ditawarkan.
3. Kewajaran harga, harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan pesaing

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembeli. Dimana harga menjadi penentu pangsa pasar dan keuntungan dalam perusahaan. Harga memiliki sifat yang fleksibel dengan kata lain harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Selang, (2013) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.2 Kualitas layanan

Menurut Prianggoro (2019) kualitas adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses, lingkungan yang memenuhi harapan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas layanan sangat penting dalam penjualan bisnis perusahaan, baik dilakukan secara langsung maupun sistem online. Dimana hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pemasar mendefinisikannya sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk setiap orang memiliki definisi sendiri (Belwal & Amireh, 2018).

Sejak pengembangan industri layanan global yang kuat, kualitas layanan telah memainkan peran penting dalam menciptakan nilai konsumen. Penelitian terkait juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan faktor kunci untuk kesuksesan bisnis. Jadi, diperusahaan dapat meningkatkan volume penjualan berkualitas baik untuk meningkatkan pangs pasar mereka dan efektivitas lingkungan layanan mereka (Chien & Chi, 2019).

Skala Kinerja kualitas layanan yang diusulkan oleh Garvin dalam penelitian Chien & Chi (2019) terdiri dari lima dimensi secara komperhenshif:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik yang meliputi fasilitas fisik, pegawai, peralatan dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yang dimaksud adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat dan memuaskan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi pengetahuan karyawan dalam menangani pertanyaan maupun komplain dari pelanggan. Para staff karyawan yang kompeten, sopan dan dapat dipercaya.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan keinginan dari para staff karyawan yang tanggap dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan.

5. Perhatian (*Empathy*)

Perhatian mencakup kemudahan dalam menjalin relasi, perhatian pribadi dan pemahaman dari para staff yang peka atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.1.3 Promosi

Menurut Evelina et al (2012), Promosi merupakan penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Menurut Santoso, Waluyo and Listyorini dalam (Darmawan, 2018)

Produk itu akan banyak dipasarkan jika promosi mencakup area yang luas. Menurut Ongoh et al dalam penelitian (Darmawan, 2018) berpendapat bahwa promosi adalah semacam komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan potensi pelanggan tentang barang dan jasa untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan potensi pelanggan.

Tidak hanya harga dan kualitas yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, tanpa adanya strategi pemasaran dengan mempromosikan produk melalui iklan, media sosial, personal selling dan lain lain untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran persuasif kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (Hasan, 2009).

Menurut Kotler dalam penelitian Danik (2017), alat promosi terdiri dari:

1. Promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, garansi, promosi bersama, pajangan di tempat pembelian, dan perdagangan).
2. Promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan dana iklan dan pajangan dan dana gratis).
3. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (pameran dan konveksi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, dan iklan barang bagus).

Menurut E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault dalam penelitian Danik (2017) mengatakan bahwa metode promosi terbagi atas tiga yaitu:

1. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Metode ini melibatkan pembicara langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjual tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri. Wiraniaga tercakup dalam hampir semua bauran pemasaran, penjualan perseorangan sering dikombinasikan dengan penjualan massal dan promosi penjualan.

2. Penjualan massal (*mass selling*)

Penjualan massal adalah kegiatan berkomunikasi dengan sejumlah besar pelanggan potensial pada saat yang sama. Cara ini kurang luwes dibandingkan dengan penjualan perseorangan, tetapi apabila pasar targetnya besar dan menyebar, penjualan massal akan lebih murah. Ada dua bagian penjualan massal, yaitu:

a. Iklan adalah setiap bentuk gagasan atau jasa yang dibayar, yang bersifat bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali. Ini mencakup penggunaan media seperti majalah, surat kabar, radio dan TV.

b. Publisitas (*publicity*) adalah setiap bentuk penyampaian gagasan, barang, atau jasa yang tidak dibayar. Orang yang mempublikasikannya tentu saja dibayar. Akan tetapi, mereka berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan tawarannya tanpa harus membayar media.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Metode ini mengacu pada semua kegiatan yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perseorangan yang merangsang minat, usaha mencoba, atau pembelian

oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran. Promosi penjualan dapat ditunjukkan kepada konsumen, perantara atau bahkan pegawai perusahaan sendiri.

Adapun indikator-indikator dari promosi dalam penelitian ini menurut Darmawan, (2018), yaitu:

1. Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual untuk pembeli sebagai penghargaan aktivitas yang menyenangkan bagi penjual (Kotler dan Armstrong, 2009).

2. *Cashback*

Cashback adalah pengembalian sejumlah uang yang diberikan penjual kepada pembeli dengan syarat tertentu maupun tidak (Kotler dan Armstrong, 2009).

3. Hadiah

Hadiah adalah pemberian barang/jasa yang diberikan saat melakukan suatu Pembelian (Kotler dan Armstrong, 2009).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian (Lahhara et al., 2015) Proses keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Proses keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dimana sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen selalu melihat harga dan kualitas dari produk yang dibelinya. Adapun beberapa tahapan dalam proses pembelian menurut Dapas, Sitorus, Purwanto, & Ihalauw, (2019) sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu sapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Informasi Pencarian

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tidak mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba dalam tahap pemilihan merk, hanya sayangnya tidak ada proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi membeli. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Model yang paling baru tentang proses evaluasi konsumen adalah

orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

2.2 Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah beberapa literatur dan penelitian terdahulu tentang pengaruh Harga, Kualitas layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo.

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

NO	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect Of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image</i>	Variabel independen: harga, kualitas	Regresi linier berganda	Harga, kualitas layanan, promosi, faktor sosial dan citra merek

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 2.1

	<i>On Purchase Decision Process Of Loop Product On Youth Segment (Case Study Of Pt Telekomunikasi Selular (Darmawan, 2018).</i>	layanan, promosi, faktor sosial, citra merk. Variabel dependen: keputusan pembelian.		terbukti secara bersamaan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Telkomsel Loop pada segmen Pemuda.
2.	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta (Baruna, 2017).</i>	Variabel independen: produk, promosi, harga, dan tempat. Variabel dependen: keputusan pembelian.	<i>Multiple linear regression</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, promosi, dan lokais dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sebagian atau secara bersamaan.
3.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler im3 pada mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2011 – 2014 (Lahhara et al., 2015)	Variabel independen: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Variabel dependen: keputusan pembelian.	Regresi linier berganda	Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di	Variabel independen: Citra Merek, Kualitas layanan, Harga, Dan Promosi. Variabel dependen: keputusan	Regresi linier dan SPSS 16.0.	(a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) terdapat pengaruh

Lanjutan tabel 2.1

Lanjutan tabel 2.1

	kecamatan kota kudus kabupaten kudus) (Evelina et al., 2012)	pembelian.		positif dan signifikan pada variabel kualitas layanan, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifi Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel, hal tersebut menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.kan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi.
5.	Peningkatan keputusan membeli kartu prabayar indosat di kecamatan Mojogedang melalui kualitas layanan, harga dan promosi. (Linda dan Andreyan. 2019)	Variabel independen: kualitas layanan, harga dan promosi. Variabel dependen: keputusan membeli.	Analisis linier berganda.	Hasil analisis bahwa kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang.

Tabel berlanjut.....

6.	Kualitas layanan, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Lidya, Dkk (2013).	Variabel independen: kualitas layanan, strategi promosi, harga. Variabel dependen: keputusan pembelian.	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.
7.	Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata Di Semarang. (Wicaksono & Mudiantono, 2017).	Variabel dependen: citra merk, minat beli. Variabel independen: kualitas, persepsi harga, promosi. Variabel intervening: keputusan pembelian.	Structural Equation Modeling (SEM) Yang Dioperasikan Melalui Program AMOS 22.	Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, persepsi, dan kampanye memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan pada citra merk dan minat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu XL Axiata di semarang.
8.	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). Rizza dan Hapzi (2017).</i>	Variabel dependen: keputusan pembelian. Variabel independen: kualitas layanan, kualitas layanan dan harga.	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas layanan dan harga penting signifikan untuk keputusan pembelian.
9.	<i>Corporate image as a mediator between service quality and</i>	Variabel mediasi parsial: antara		Hasil yang diperoleh dari analisis multi-

Tabel berlanjut.....

	<i>customer satisfaction: difference across categorized exhibitors.</i> (Chien & Chi, 2019).	kualitas layanan dan kepuasan. Variabel laten: citra perusahaan.		kelompok juga mendukung hipotesis bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh respon kepuasan dalam peserta pameran industri dengan 4 ukuran bisnis di ibukota.
10.	<i>Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman.</i> (Belwal & Amireh, 2018).	Variabel independen: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Variabel dependen: loyalitas sikap.	Model regresi berganda	Analisis data menggunakan teknik Structural Equation Modeling berbasis parsial least squared (PLS) mengungkapkan efek positif dari dimensi keandalan dan jaminan terhadap loyalitas sikap. Namun, hasilnya tidak mencerminkan efek signifikan dari bukti fisik, daya tanggap, dan empati terhadap loyalitas sikap

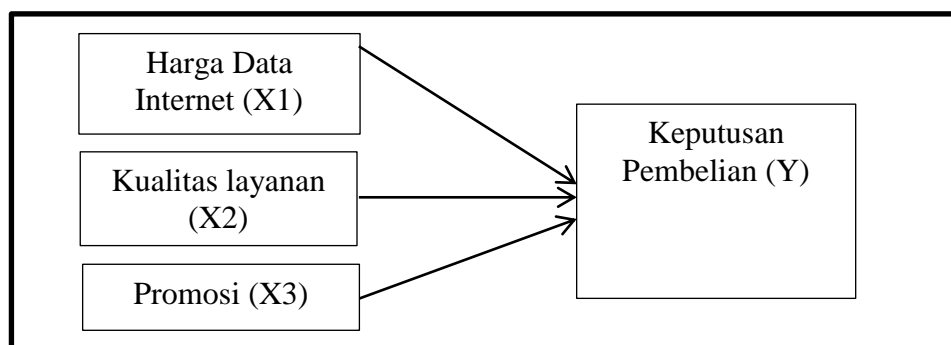
Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dibuat untuk mempermudah memahami “Pengaruh Harga, Kualitas layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo”.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Penelitian

Pengaruh Harga, Kualitas layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo.



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan *tentative* yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam proses usaha untuk memahaminya. Adapun tujuan hipotesis yaitu:

- 1 Menguji kebenaran suatu teori.
- 2 Memberi ide untuk mengembangkan suatu teori.
- 3 Memperluas mengetahui kita mengenai gejala- gejala yang kita pelajari.

Kerangka kerja ini mengacu pada penelitian karya (Darmawan, 2018). Studi ini menetapkan variabel harga, kualitas layanan, dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini akan menguji seberapa besar Harga, Kualitas layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo, sehingga dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian mengenai harga terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Evelina et al., 2012). Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. (Nurcahyo, 2018), juga menemukan bahwa Harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin, 2017) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Penelitian mengenai kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Dapas et al., (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang kualitas layanan terhadap keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh (Prianggoro et al., 2019). Hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan

konsumen. Jika kualitas layanan atau layanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas layanan atau layanan dianggap sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika kualitas layanan atau layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan atau layanan dianggap buruk. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan layanan di perusahaan adalah kualitas layanan.

H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Penelitian tentang promosi terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, 2017). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Promosi kartu perdana dalam penelitian ini dilakukan dengan cara media elektronik dan media massa yang menarik serta penjualan langsung melalui event atau pameran. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kartu perdana (Evelina et al., 2012).

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan mulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan penelitian yaitu dari bulan November 2019 sampai dengan selesai. Penelitian ini dilakukan di masyarakat Solo Raya (Surakarta, Klaten, Sukoharjo, Sragen, Boyolali, Wonogiri, Karanganyar) yang merupakan pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data angka (*numerical*) dengan pengolahan menggunakan metode statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut (Sugiyono, 2017) Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan juga untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan kuesioner.

Dalam penelitian ini, informasi atau data yang dikumpulkan dari responden masyarakat Solo Raya (Surakarta, Klaten, Sukoharjo, Sragen, Boyolali, Wonogiri, Karanganyar) yang menggunakan kartu perdana Indosat Ooredoo. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya (Surakarta, Klaten, Sukoharjo, Sragen, Boyolali, Wonogiri, Karanganyar) yang merupakan pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo.

3.3.2 Sampel

Sampel (sampling) adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa jumlah anggota sampel. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuklah sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2014). Dalam pengambilan sampel peneliti sudah melakukan pencarian terhadap metode yang sesuai dengan penelitian ini.

Sehingga dapat menentukan teori yang digunakan sebagai ukuran sampel sesuai dengan teori Ferdinand, (2014) menyatakan bahwa dalam membutuhkan sampel dengan jumlah 5-10 kali di setiap *estimated* parameter. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis jumlah dari indikator penelitian sebanyak 16. Jadi jumlah sampel maksimal adalah 8 kali jumlah variabel atau sebanyak $8 \times 16 = 128$. Untuk ukuran sampel ini yang sesuai antara 100 - 200 responden, jadi jumlah sampel yang digunakan peneliti yaitu 128 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yang merupakan bagian dari *non-probability sampling* yakni sampel bertujuan secara subyektif (Ferdinand, 2014). Kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya (Surakarta, Klaten, Sukoharjo, Sragen, Boyolali, Wonogiri, Karanganyar) yang menggunakan kartu perdana internet Indosat Ooredoo.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2009). Sumber data ini adalah sumber dimana sebuah data dihasilkan. Data primer dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Data primer diperoleh langsung dari masyarakat Solo Raya (Surakarta, Klaten, Sukoharjo, Sragen, Boyolali, Wonogiri, Karanganyar) yang menggunakan kartu perdana internet Indosat Ooredoo dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan dalam bentuk kuesioner menggunakan *google form*.

3.4.2 Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh dari sumber kedua melalui studi dengan mempelajari berbagai literatur buku. Data sekunder berupa studi kepustakaan

buku-buku yang memberi masukan teori, jurnal-jurnal tentang manajemen pemasaran yang diperoleh melalui website

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada responden penelitian dan studi kepustakaan:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat Solo Raya (Surakarta, Klaten, Sukoharjo, Sragen, Boyolali, Wonogiri, Karanganyar) yang menggunakan kartu perdana internet Indosat Ooredoo.

3.5.2 Studi Pustaka

Mempelajari literatur- literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu

dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dengan cara mengukur variabel-variabel yang diteliti.

3.6.1 Variabel Independen atau Bebas

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini variabel independen adalah harga (X1), kualitas layanan (X2), dan promosi (X3).

3.6.2 Variabel Dependen atau Terikat

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y) oleh masyarakat Solo Raya (Surakarta, Klaten, Sukoharjo, Sragen, Boyolali, Wonogiri, Karanganyar) yang menggunakan kartu perdana internet Indosat Ooredoo.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, definisi operasional variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan pembelian (Y)	Sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan	1) Pengenalan kebutuhan 2) Informasi pencarian

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 3.1

		dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya.	<ol style="list-style-type: none"> 3) Evaluasi berbagai alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian
2.	Harga (X1)	Sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
3.	Kualitas layanan (X2)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tangibilitas 2) Keandalan 3) Jaminan 4) Daya tanggap 5) Empati
4.	Promosi (X3)	Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan- kelebihan produk dan membujuk konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. <i>Cashback</i> 3. Hadiah

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses yang terintegrasi dalam prosedur penelitian. Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan. Hasil analisis data selanjutnya akan diinterpretasikan dan dibuatkan kesimpulannya (Suryani & Hendrayadi, 2015). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda bantuan program SPSS. Analisis regresi berganda dilakukan ketika jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (Darmawan, 2018).

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini dengan teknik penyebaran kuesioner digunakan teknik pengukuran *skala likert*. Menurut (Sugiyono, 2013) *Skala likert* adalah Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Metode pengukuran menggunakan *skala likert* terdiri dari lima rentang jawaban:

1. Sangat setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Kurang setuju (KS) = 3
4. Tidak setuju (TS) = 2
5. Sangat tidak setuju (STS) = 1

Menurut Ibnu Hadjar (1996), kualitas instrumen penelitian ditentukan oleh dua kriteria utama yaitu reliabilitas dan validitas. Reliabilitas merupakan jawaban seseorang terhadap pernyataan yang menunjukkan tingkat konsistensi dari waktu ke waktu dan akurasi hasil pengukuran. Sedangkan validitas adalah suatu instrumen yang menunjukkan ukuran sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji tentang kemampuan suatu kuesioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas

instrument menunjukkan sejauh mana data tersebut terkumpul dan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sehingga sebelum kuesioner dibagikan kepada responden dengan sampel yang besar, hendaknya melakukan uji coba kepada sampel yang lebih kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai correlated item atau membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka semua pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006) Dasar pengambilan keputusan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan $p < 0,05$ maka pertanyaan dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten (Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2016). Konsistensi yang dimaksud adalah kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari satu kondisi ke kondisi lain. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan adalah reliable dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2006).

3.8.2 Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik,

diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil presentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase (Sugiyono, 2017).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali, (2013) menyatakan bahwa analisis regresi merupakan koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik (Algifari, 2000). Pada penelitian kali ini pengujian menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk membuat penaksiran yang tepat atau normal (Algifari, 2000). Regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk meningkatkan hasil uji normalitas data, maka peneliti menggunakan uji statistic dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika pada hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan p-value lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, jika p-value lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas menggunakan (1) tolerance value (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan

setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Jika nilai tolerance $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$ maka model tersebut bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan Uji Glejser. Jika tingkat signifikansi berada di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% berarti terjadi heteroskedastisi (Ghozali, 2013).

3.8.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model ini dilakukan untuk menguji antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji diantaranya uji F dan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2013).

1. Uji F

Uji F dinyatakan dengan keyakinan 95% atau ($\alpha=0,05$), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen

(Ghozali, 2013). Hasil daerah kritis dari uji *F- test* dilihat pada uji NOVA *F- test* menunjukkan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika *P-value* lebih kecil dari *level of* signifikan yang ditentukan atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Sugiyono, 2015).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan beberapa variabel dependen. Persamaan dari regresi yang menggunakan variabel independen lebih dari satu, maka nilai R^2 yang baik digunakan untuk menjelaskan persamaan regresi yaitu koefisien yang sudah disesuaikan, karena telah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi nilai determinasi menggunakan adjusted R Square (Ghozali, 2013).

3.8.5 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS untuk mengetahui hubungan harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghozali, (2013) menyatakan bahwa analisis regresi merupakan koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2017). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Menurut Siregar (2013) dalam penelitian (Darmawan, 2018), rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

x_1 = harga

x_2 = kualitas layanan

x_3 = promosi

e = error

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

3.8.6 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Pada uji statistik t, Cara untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015) :

- a. *Quick look*: bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka H_0 dinyatakan ditolak bila nilai t lebih dari 2. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel, hal tersebut menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum penelitian

Gambaran umum pada penelitian yang berisikan mengenai informasi dari objek penelitian. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif mengenai Pengaruh Harga, Kualitas layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang menggunakan kartu perdana Internet Indosat Ooredoo yang berada di Solo Raya (Surakarta, Klaten, Sukoharjo, Sragen, Boyolali, Wonogiri, Karanganyar). Untuk memperoleh data, kuesioner disebarakan menggunakan *google form* kepada responden. Total kuesioner yang didapat dengan teknik *google form* dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 128 kuesioner.

Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum responden dalam penelitian ini. Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan teknik *Purposive Sampling* atau dengan teknik pertimbangan tertentu. Maksud dari pertimbangan tersebut dapat dicontohkan dengan orang yang dianggap paling mengerti tentang apa yang kita harapkan, jadi akan mempermudah penulis untuk menjelajahi objek atau situasi sosial yang terjadi.

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	32	25%
2.	Perempuan	96	75%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari 128 responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 32 atau 25%, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 96 atau 75%. Pada kategori jenis kelamin di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Presentase (%)
1.	16- 20 Tahun	24	19%
2.	21- 25 Tahun	100	78%
3.	25- 30 Tahun	4	3%
4.	>30 Tahun	0	0%
Total		128	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi empat yaitu usia 16-20 tahun, 21-25 tahun, 25-30 tahun, dan >30 tahun. Dari hasil peneltian responden yang paling mendominasi adalah usia 21-25 tahun sebanyak 100 responden atau 78% yang diikuti responden berikutnya yaitu usia16-20 tahun 24 responden atau 19% dan diikuti responden

berikutnya pada usia 25-30 tahun sebanyak 4 responden atau 3%. Sedangkan untuk usia >30 tahun tidak terdapat responden yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau 0%. Hal ini sesuai dengan objek pada penelitian ini yaitu masyarakat Solo Raya.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisa Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kuesioner yang digunakan memang benar- benar akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji apakah sebuah instrumen itu baik atau tidak. Adapun uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan pada empat variabel yaitu, harga, kualitas layanan, promosi, dan keputusan pembelian. Teknik yang digunakan korelasi bivariate antara masing- masing skor indikator dengan jumlah skor konstruk. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 sisi dan jumlah data $(n) = 128$, $df = n-2$. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali Imam, 2013). Nilai r

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,799	0,146	Valid
	X1.2	0,841	0,146	Valid
	X1.3	0,857	0,146	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,677	0,146	Valid
	X2.2	0,735	0,146	Valid
	X2.3	0,753	0,146	Valid
	X2.4	0,744	0,146	Valid
	X2.5	0,727	0,146	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,807	0,146	Valid
	X3.2	0,816	0,146	Valid
	X3.3	0,787	0,146	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,777	0,146	Valid
	Y1.2	0,784	0,146	Valid
	Y1.3	0,721	0,146	Valid
	Y1.4	0,778	0,146	Valid
	Y1.5	0,709	0,146	Valid

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas di atas diketahui bahwa semua variabel nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau dapat dikatakan pertanyaan tersebut semuanya valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel harga, kualitas layanan, promosi dan keputusan pembelian kartu perdana Internet Indosat Ooredoo.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan adalah reliabel dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali Imam, 2006). Hasil keseluruhan dari uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Harga	0,770	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,777	0,60	Reliabel
Promosi	0,724	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,807	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu harga, kualitas layanan, promosi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan dengan melihat *Asymp.Sig.(2-tailed)* pada hasil uji dengan menggunakan one sample kolmogrov-smirnov test (K-S). Data bisa dikatakan normal jika *Asymp.Sig.(2-tailed)* > 0,05 (Ghozali Imam, 2013). Berikut hasil perhitungan uji normalitas dari variabel harga, kualitas layanan, promosi, dan keputusan pembelian yang diperoleh dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	94,83321769
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,057
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah 0,200 sehingga dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp.Sig.(2-tailed)* $> 0,05$ yaitu $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas menggunakan *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$ maka model tersebut bebas dari multikolinearitas, sebaliknya jika *tolerance* $\leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$ maka model

tersebut terjadi multikolinearitas (Ghozali Imam, 2006). Hasil perhitungan diperoleh dari hasil nilai *tolerance* dan VIF sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,634	1,577	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,601	1,665	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,551	1,815	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF harga sebesar 0,634 dan 1,577, nilai *tolerance* dan VIF kualitas layanan sebesar 0,601 dan 1,461, nilai *tolerance* dan VIF promosi sebesar 0,551 dan 1,815. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 , maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinearitas. Dari analisis diatas dapat dinyatakan bahwa variabel harga, kualitas layanan, dan promosi dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memnuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi (Algifari, 2000). Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi apabila terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali Imam, 2006).

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser adalah sebagai berikut:

- a Jika nilai probabilitas sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b Jika nilai probabilitas sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,957	1,635		2,421	,017
	Harga	-,112	,107	-,113	-1,041	,300
	Kualitas layanan	,020	,064	,028	,316	,753
	Promosi	-,092	,093	-,105	-,984	,327

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil dari output menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen harga, kualitas layanan dan promosi.

4.2.3 Hasil Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual.

Secara statistik, uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) dan uji statistik F (Ghozali Imam, 2013).

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel (Algifari, 2000). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali Imam, 2013). Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R²) variabel harga, kualitas layanan, dan promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,636 ^a	,405	,390	2,685	2,164

a. Predictors: (Constant), X3 (Jumlah Promosi), X1 (Jumlah Harga), X2 (Jumlah Kualitas Layanan)

b. Dependent Variable: Y1 (Jumlah Keputusan Pembelian)

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya nilai adjusted r square adalah 0,390 hal ini berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (harga, kualitas layanan dan promosi) sebesar 39,0%.

Sedangkan 61% ($100\% - 39,0\% = 61\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a Jika nilai F hitung $>$ F tabel, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b Jika nilai F hitung $<$ F tabel, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- c Jika probabilitas ($\text{sig } t$) $>$ α (0,05) maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika probabilitas ($\text{sig } t$) $<$ α (0,05) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali Imam, 2006).

Hasil uji simultan (Uji F) variabel keputusan harga, kualitas layanan, dan promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608,068	3	202,689	28,112	,000 ^b
	Residual	894,049	124	7,210		
	Total	1502,117	127			

a. Dependent Variable: Y1 (Jumlah Keputusan Pembelian)

b. Predictors: (Constant), X3 (Jumlah Promosi), X1 (Jumlah Harga), X2 (Jumlah Kualitas Layanan)

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 28,112 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menghitung F_{tabel} sebelumnya menentukan terlebih dahulu dfl dan df2, dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana dfl adalah jumlah variabel independennya yaitu 3, sedangkan df2 adalah nilai residual dari model $(n-k-1)$ yaitu 125 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen.

F_{tabel} diperoleh nilai 2,68 (diperoleh dari nilai F_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,112 > 2,68$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo.

4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berarti bahwa suatu persamaan regresi terdapat variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk

menganalisis pengaruh variabel independen harga, kualitas layanan, dan promosi.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,662	1,743		1,527	,129		
	X1 (Jumlah Harga)	,507	,165	,267	3,073	,003	,634	1,577
	X2 (Jumlah Kualitas Layanan)	,293	,107	,246	2,748	,007	,601	1,665
	X3 (Jumlah Promosi)	,412	,157	,245	2,625	,010	,551	1,815

a. Dependent Variable: Y1 (Jumlah Keputusan Pembelian)

Sumber: Dta Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 2,662 + 0,507X_1 + 0,293X_2 + 0,412X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini:

1. Konstanta sebesar 2,662, artinya pada saat nilai atau skor variabel independen (harga, kualitas layanan, dan promosi) sama dengan 0, maka tingkat nilai keputusan pembelian kertu perdana internet Indosat Ooredoo sebesar 2,662.
2. Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,507, artinya jika variabel harga meningkat 1 angka, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,507.

3. Koefisien regresi kualitas layanan (X2) sebesar 0,293, artinya jika variabel kualitas layanan meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,293.
4. Koefisien promosi sebesar 0,412, artinya jika variabel promosi meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,412.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali Imam, 2013). Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel, dengan cara sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($sig < 0,05$), maka H_a diterima H_o ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi ($sig > 0,05$), maka H_a ditolak H_o diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji statistik t variabel harga, kualitas layanan, dan promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik T

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,662	1,743		1,527	,129		
	X1 (Jumlah Harga)	,507	,165	,267	3,073	,003	,634	1,577
	X2 (Jumlah Kualitas Layanan)	,293	,107	,246	2,748	,007	,601	1,665
	X3 (Jumlah Promosi)	,412	,157	,245	2,625	,010	,551	1,815

a. Dependent Variable: Y1 (Jumlah Keputusan Pembelian)
Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai uji statistik t dapat diketahui sebagai berikut ini:

Hasil probabilitas signifikansi variabel harga (X1) sebesar $0,003 < 0,5$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,073 > 1,657$ (diperoleh dari t_{tabel}). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil probabilitas signifikansi variabel kualitas layanan (X2) sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,748 > 1,657$ (diperoleh dari t_{tabel}). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil probabilitas signifikansi variabel promosi (X3) sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,625 > 1,657$ (diperoleh dari t_{tabel}). Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi adanya promosi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan berdasarkan uji t variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,073 > 1,657$ dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ (H_1 diterima dan H_0 ditolak), dalam penelitian ini, variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Hal ini mengindikasikan bahwa harga cenderung membuat keputusan pembelian bertambah. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, dan kesesuaian harga dengan manfaat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dihasilkan dengan jumlah 128 responden yang terdiri dari kategori jenis kelamin dan usia. Jenis kelamin disominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 96 responden dan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 32 responden. Kategori usia di dominasi dengan responden berusia 21-25 tahun sejumlah 100 responden, kategori usia selanjutnya 16-20 tahun sejumlah 24 responden, untuk kategori usia 25-30 tahun sejumlah 4 responden.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurchahyo, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Evelina et al., (2012) juga mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan berdasarkan uji t variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,748 > 1,657$ dengan signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ (H_2 diterima dan H_0). Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan dengan indikator tangibilitas, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika kualitas

layanan atau layanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas layanan atau layanan dianggap sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika kualitas layanan atau layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan atau layanan dianggap buruk. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan layanan di perusahaan adalah kualitas layanan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dihasilkan dengan jumlah 128 responden yang terdiri dari kategori jenis kelamin dan usia. Jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 96 responden dan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 32 responden. Kategori usia didominasi dengan responden berusia 21-25 tahun sejumlah 100 responden, kategori usia selanjutnya 16-20 tahun sejumlah 24 responden, untuk kategori usia 25-30 tahun sejumlah 4 responden.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dapas et al (2019), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prianggoro et al (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan berdasarkan uji t variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,626 > 1,657$

dengan signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ (H_3 diterima dan H_0 ditolak). Dalam penelitian ini, variabel promosi dengan indikator diskon, cashback, dan hadiah mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi kartu perdana dalam penelitian ini dilakukan dengan cara media elektronik dan media massa yang menarik serta penjualan langsung melalui event atau pameran. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kartu perdana (Evelina et al., 2012).

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dihasilkan dengan jumlah 128 responden yang terdiri dari kategori jenis kelamin dan usia. Jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 96 responden dan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 32 responden. Kategori usia didominasi dengan responden berusia 21-25 tahun sejumlah 100 responden, kategori usia selanjutnya 16-20 tahun sejumlah 24 responden, untuk kategori usia 25-30 tahun sejumlah 4 responden.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elhassen dan chemseddine (2017). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel promosi memiliki positif dan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel harga (X1) sebesar 0,507, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,073 > 1,657$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H_1 diterima dan H_0 ditolak). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Solo Raya dari segi keterjangkauan harga dan kesesuaian harga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,293, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,748 > 1,657$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H_2 diterima H_0 ditolak). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Solo Raya merasa bahwa produk tersebut memiliki seperti jaminan dan empati untuk melayani pelanggan, sehingga membuat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

3. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel promosi (X3) sebesar 0,412, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,625 > 1,657$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo (H_3 diterima dan H_0 ditolak). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Solo Raya merasa adanya diskon cashback dan hadiah yang menguntungkan dari produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian dan menjadikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menyadari masih banyak kekurangannya, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,390 yang berarti bahwa keputusan pembelian hanya dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan dan promosi sebesar 39,0 % sedangkan sisanya 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini.
2. Penelitian ini terbatas hanya dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan kuesioner melalui *google form* sehingga kemungkinan pendapat responden tidak terungkap secara nyata.

5.3 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan maka saran yang ingin penulis ajukan kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini utamanya diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambil kebijakan-kebijakan perusahaan yang terkait dengan peningkatan keputusan pembelian melalui program pemasaran yang berfokus pada harga, kualitas layanan dan promosi. Perusahaan kartu perdana internet Indosat Ooredoo sebagai pelaku bisnis mampu memberi harga, kualitas layanan, promosi dan memperhatikan para konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Banyak keterbatasan dalam penelitian ini, terutama dalam cakupan wilayah dan penetapan variabel yang dijadikan faktor keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti berharap adanya penelitian lebih lanjut yang menyempurnakan penelitian ini dan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini.
3. Hasil *coefficients* regresi sebesar 2,662 dengan tingkat signifikansi variabel independen lebih dari 0,05, membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2000). *Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Algoritma, C., Kasus, S., Ponsel, V., & Hutabarat, C. (2018). Penerapan Data Mining Untuk Memprediksi Permintaan Produk Kartu Perdana Internet Menggunakan, *6*(April), 419–424.
- Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, O. B. (2017). “The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies”- Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan Ke). Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Belwal, R., & Amireh, M. (2018). ScienceDirect Service quality and attitudinal loyalty : Consumers ’ perception of two major telecommunication companies in Oman. *AEBJ*, *13*(2), 197–208.
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction : di ff erence across categorized exhibitors. *Heliyon*, (December 2018).
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora . Com on purchase decision as mediated by purchase intention The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora . com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention.
- Darmawan, M. D. (2018). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization*, *6*(6), 294–309.
- Databoks.co.id. (2018). Wajib Registrasi, Pelanggan Seluler Indosat Menyusut 34%,1.Retrievedfrom<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/19/wajib-registrasi-pelanggan-seluler-indosat-menyusut-34>.
- Databoks.katadata.co.id. (2020). Operator Seluler untuk Berinternet Melalui Ponsel.Retrievedfrom<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/mayoritas-pengguna-ponsel-gunakan-telkomsel-saat-berinternet>
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota

- Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan Ke). Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin, D. S. (2017). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Indosat, P. T., & Di, L. (2019). Perubahan Kegiatan Usaha Utama.
- Inilahcom. (2019). Uji Jaringan, Indosat Ooredoo Fokus Layanan Data - teknologi www. Jakarta: Inilahcom. Retrieved from Uji Jaringan, Indosat Ooredoo Fokus Layanan Data - teknologi www.inilah.com/htm
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (M. . Bob Sabrab, Ed.) (Ketiga Bel). Jakarta: Erlangga.
- Lahhara, D. R., Yuliati, A. L., Telkom, U., Pemasaran, B., & Pembelian, P. K. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Im3 Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan*, 2(3), 3752–3763.
- Nextren.grid.id.htm. (2019). Kelemahan Paket Unlimited Indosat, Benarkah Bisa Dipakai Sepuasnya - Semua Halaman - Nextren. Wahyu Subyanto. Retrieved from Kelemahan Paket Unlimited Indosat, Benarkah Bisa Dipakai Sepuasnya - Semua Halaman - Nextren.grid.id.htm
- Nugroho, dwi mulyono. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Operations Excellence*, 7(2), 158–174.
- Nurchayho, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Prianggoro, N. F., Student, M. M., Indonesia, J., Decisions, P., & Quality, S. (2019). *Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer*, 6(3).
- Selang, C. A. D. (2013). ISSN 2303-1174 Christian A.D Selang, Pengaruh Bauran Pemasaran.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif; Kualitatif; dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif; Kualitatif; dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif; Kualitatif; dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif; Kualitatif; dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif; Kualitatif; dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif; Kualitatif; dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani & Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana xl axiata di semarang. *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 6(2), 1–11.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal	X	X	X	X												
2	Konsultasi					X	X								X	X	X
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																
4	Ujian Seminar Proposal																
5	Revisi Proposal																
6	Pengumpulan Data																
7	Analisis Data																
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																
9	Pendaftara Munaqosah																
10	Munaqosah																
11	Revisi Skripsi																

No	Bulan Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal																
2	Konsultasi														X		
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal			X													
4	Ujian Seminar Proposal							X									
5	Revisi Proposal										X	X	X				
6	Pengumpulan Data															X	X
7	Analisis Data																
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																
9	Pendaftara Munaqosah																
10	Munaqosah																
11	Revisi Skripsi																

Lampiran 2
Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA, KUALITAS
LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KARTU PERDANA INTERNET INDOSAT OOREDOO**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya adalah mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah (165211078) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo ”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 20 Juli 2020

Hormat saya,

Agustina Ekasari

NIM. 165211078

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian: PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET INDOSAT OOREDOO

B. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Email :
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- d. Usia : 16 – 20 th 21 – 25 th
25 – 30 th > 30 th
- e. Tempat Tinggal : Surakarta Karanganyar
Sragen Wonogiri
Klaten Sukoharjo
Boyolali
- f. Berapa lama penggunaan kartu perdana internet Indosat Ooredoo: < 1 bulan
> 3-6 bulan
> 6-12 bulan

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1) Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberi tanda centang (\surd) pada kolom yang sesuai.

2) Isilah semua nomor dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.

3) Keterangan kuesioner

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang setuju (KS) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat tidak setuju (STS) = 1

D. Daftar Pernyataan

1. Variabel X1 (Harga)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga kartu perdana internet Indosat Ooredoo cukup terjangkau					
2.	Harga kartu perdana internet Indosat Ooredoo sebanding dengan kualitas yang diberikan					
3.	Harga produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo sesuai dengan manfaat yang diberikan					

2. Variabel X2 (Kualitas layanan)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Penataan web dan fitur-fitur di dalam situs Indosat Ooredoo menarik					
2.	Indosat Ooredoo memiliki kehandalan dalam jaringan internet yang lancar					
3.	Jaminan yang diberikan Indosat Ooredoo mampu meyakinkan pelanggannya jika suatu waktu terjadi masalah					
4.	Penyelesaian masalah dan keluhan mampu diselesaikan dengan cepat					
5.	Indosat Ooredoo berusaha menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya					

3. Variabel X3 (Promosi)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Potongan harga atau diskon yang diberikan kartu perdana internet Indosat Ooredoo menarik					
2.	Saya senang dengan cashback yang diberikan kartu perdana internet Indosat Ooredoo					
3.	Hadiah tambahan kuota setelah membeli pulsa yang diberikan Indosat Ooredoo sangat berguna					

4. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memilih kartu perdana internet Indosat Ooredoo karena sudah terkenal					
2.	Saya mencari informasi dimana saya bisa mendapatkan produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo					
3.	Saya membandingkan produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo dari segi kualitas					
4.	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo					
5.	Saya merasa puas dengan produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo					

Lampiran 3
Data Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Lama Penggunaan Kartu
1	Zukhrotul L	P	21 - 25	Surakarta	< 1 Bulan
2	Agustina E	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
3	Elsiana N.K	P	16 - 20	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
4	Yana Ausina. F	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
5	Nur Jamilah	P	16 - 20	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
6	M. Aryo Seno	L	16 - 20	Surakarta	> 3 - 6 Bulan
7	Tiya Asari	P	16 - 20	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
8	Gilang. A	L	21 - 25	Boyolali	> 6 - 12 Bulan
9	Dicky. G	L	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
10	Aprilia Monika	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
11	Debby Oktavia	P	16 - 20	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
12	Adinda Kusuma	P	16 - 20	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
13	Desy Ana	P	16 - 20	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
14	Septiana. R	P	16 - 20	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
15	Hasan Adnan	L	25 - 30	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
16	Arum Septiana	p	21 - 25	Boyolali	> 6 - 12 Bulan
17	Chandra.P.W	P	21 - 25	Sukoharjo	> 3 - 6 Bulan
18	Arum Nur. H	P	21 - 25	Surakarta	> 6 - 12 Bulan
19	Anisa.P	P	21 - 25	Surakarta	> 6 - 12 Bulan
20	Umi. N	P	21 - 25	Klaten	> 6 - 12 Bulan
21	Handika Surya.P	L	21 - 25	Boyolali	> 3 - 6 Bulan
22	Bekti Rahayu	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
23	Rika Laras Sari	P	21 - 25	Sragen	> 6 - 12 Bulan
24	Widya	P	21 - 25	Sragen	> 6 - 12 Bulan
25	Safitri.N.S	P	21 - 25	Surakarta	< 1 Bulan
26	Markhamah.C.D	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
27	Anis. M	P	21 - 25	Karanganyar	> 3 - 6 Bulan
28	Kusna Indra. P	L	21 - 25	Boyolali	> 6 - 12 Bulan
29	Nilla Sari	P	21 - 25	Karanganyar	> 6 - 12 Bulan
30	Imam Dwi Bagas	L	21 - 25	Boyolali	> 3 - 6 Bulan
31	Arief Ashari	L	21 - 25	Wonogiri	> 6 - 12 Bulan
32	Yevi Alinawati	P	21 - 25	Sukoharjo	> 3 - 6 Bulan
33	Mawadah.W	P	21 - 25	Sukoharjo	< 1 Bulan
34	Nira	P	21 - 25	Sragen	> 3 - 6 Bulan

35	Marzella.G.S	P	21 - 25	Sragen	> 6 - 12 Bulan
36	Miftakhul.F	P	16 - 20	Boyolali	> 3 - 6 Bulan
37	Ghozali Firman	L	21 - 25	Karanganyar	> 3 - 6 Bulan
38	Ari Anggono	L	16 - 20	Wonogiri	> 3 - 6 Bulan
39	Devi	P	21 - 25	Karanganyar	> 6 - 12 Bulan
40	Weny	P	21 - 25	Sragen	> 6 - 12 Bulan
41	Dyah Ayu.T.R	P	21 - 25	Klaten	> 6 - 12 Bulan
42	Galih.K	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
43	Gilang. R	L	21 - 25	Sragen	> 6 - 12 Bulan
44	Devana A.M	P	21 - 25	Surakarta	> 6 - 12 Bulan
45	Emmy.W	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
46	Satria.A.W	L	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
47	S. Aji Wisnu	L	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
48	Sekar Tanjung. C	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
49	Robiah Al.A	P	21 - 25	Sukoharjo	> 3 - 6 Bulan
50	M.Ihwan	L	21 - 25	Boyolali	> 6 - 12 Bulan
51	Rosita	P	21 - 25	Karanganyar	> 3 - 6 Bulan
52	Sinta.I	P	21 - 25	Surakarta	> 3 - 6 Bulan
53	Indira Rahma.A	P	21 - 25	Klaten	> 6 - 12 Bulan
54	Ari	p	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
55	Qonita A	p	21 - 25	Karanganyar	> 6 - 12 Bulan
56	Aris.R	L	25 - 30	Sragen	> 6 - 12 Bulan
57	Rudi Pratama	L	21 - 25	Sukoharjo	> 3 - 6 Bulan
58	Andini	P	21 - 25	Karanganyar	> 6 - 12 Bulan
59	Esti N.P	P	16 - 20	Boyolali	< 1 Bulan
60	Jefri	L	21 - 25	Surakarta	> 6 - 12 Bulan
61	Nanda Tri. Z	P	16 - 20	Sukoharjo	> 3 - 6 Bulan
62	Elsa	P	25 - 30	Surakarta	> 6 - 12 Bulan
63	Satiti	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
64	Arina Rizka.F	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
65	Olga Sendi.A	P	21 - 25	Boyolali	> 6 - 12 Bulan
66	Fransiskus.M	P	21 - 25	Surakarta	< 1 Bulan
67	Josi Puspa	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
68	Puput	P	16 - 20	Wonogiri	> 6 - 12 Bulan
69	Yeanita.P	P	25 - 30	Karanganyar	> 6 - 12 Bulan
70	Rohmah	P	21 - 25	Wonogiri	> 3 - 6 Bulan
71	Niken Noviantin	P	21 - 25	Karanganyar	> 6 - 12 Bulan
72	Yunita Eka.P	P	21 - 25	Boyolali	> 6 - 12 Bulan
73	Evi Sunarti	P	21 - 25	Surakarta	< 1 Bulan

74	M.Rais Almajid	L	16 - 20	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
75	Aryan Putra	L	21 - 25	Surakarta	> 6 - 12 Bulan
76	M.Gholib Azhari	L	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
77	Lilis.N	P	21 - 25	Boyolali	> 6 - 12 Bulan
78	Shofia Nur.F	P	16 - 20	Klaten	> 6 - 12 Bulan
79	Thalita Intan.P.D	P	16 - 20	Surakarta	> 3 - 6 Bulan
80	Adit Bambang.S	L	21 - 25	Boyolali	> 3 - 6 Bulan
81	M. Nur Aziz	L	21 - 25	Boyolali	> 3 - 6 Bulan
82	Khosyi'atur.R	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
83	Dyah Puji. P	P	21 - 25	Sragen	> 6 - 12 Bulan
84	Arief Bayu	L	21 - 25	Klaten	> 3 - 6 Bulan
85	Alfiana	P	16 - 20	Surakarta	> 6 - 12 Bulan
86	Endah	P	21 - 25	Karanganyar	< 1 Bulan
87	Lilik Indri. R	P	21 - 25	Sragen	> 3 - 6 Bulan
88	Mei Ade. K	P	21 - 25	Wonogiri	> 3 - 6 Bulan
89	Nia Aprilia. N	P	21 - 25	Karanganyar	> 6 - 12 Bulan
90	Miftah Kustia. R	P	21 - 25	Klaten	> 6 - 12 Bulan
91	Istiqlal. B. R	L	21 - 25	Klaten	> 6 - 12 Bulan
92	Lilis. S	P	21 - 25	Karanganyar	> 6 - 12 Bulan
93	Suntri	P	21 - 25	Sragen	> 6 - 12 Bulan
94	M. Arief. R	L	16 - 20	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
95	Vivi	P	16 - 20	Wonogiri	> 6 - 12 Bulan
96	Fatkhul Rohim	L	21 - 25	Surakarta	< 1 Bulan
97	Fafa	P	21 - 25	Wonogiri	> 6 - 12 Bulan
98	Afifah Edwin	P	21 - 25	Wonogiri	> 6 - 12 Bulan
99	M. Fathul	L	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
100	Ikhsan Setiawan	L	21 - 25	Sukoharjo	< 1 Bulan
101	Arina Mana. S	P	21 - 25	Boyolali	< 1 Bulan
102	Pambudi	L	21 - 25	Surakarta	> 3 - 6 Bulan
103	Yuni Nur. A	P	21 - 25	Sragen	> 6 - 12 Bulan
104	Alda. N. H	P	21 - 25	Surakarta	> 6 - 12 Bulan
105	Siti Nangimah	P	21 - 25	Boyolali	> 3 - 6 Bulan
106	Nindita	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
107	Vinky Febriyani	P	21 - 25	Sragen	> 6 - 12 Bulan
108	Ratna Juhaena. Y	P	21 - 25	Boyolali	> 6 - 12 Bulan
109	M. Bintang. P	L	21 - 25	Surakarta	> 6 - 12 Bulan
110	Syifa Aisyah.P	P	16 - 20	Klaten	> 6 - 12 Bulan
111	Mayta Sri. R	P	21 - 25	Karanganyar	> 6 - 12 Bulan
112	Siti Khotijah	P	21 - 25	Surakarta	> 6 - 12 Bulan

113	Fadil Faras	L	21 - 25	Surakarta	< 1 Bulan
114	Nanda Nurmala	P	21 - 25	Wonogiri	> 3 - 6 Bulan
115	Putri.P. S	P	21 - 25	Sukoharjo	> 3 - 6 Bulan
116	Destya. D.V	P	16 - 20	Surakarta	> 6 - 12 Bulan
117	Wiwin	P	16 - 20	Sragen	> 6 - 12 Bulan
118	Catri Sekar. M	P	21 - 25	Sragen	< 1 Bulan
119	Nana	P	21 - 25	Wonogiri	> 6 - 12 Bulan
120	Riska Septiyani	P	21 - 25	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
121	Sintia Avitaria	P	21 - 25	Karanganyar	> 3 - 6 Bulan
122	Ika Ayu. R	P	21 - 25	Sragen	> 3 - 6 Bulan
123	Dea Puspita. A	P	16 - 20	Boyolali	> 3 - 6 Bulan
124	Ilmam Anugerah	L	21 - 25	Sukoharjo	< 1 Bulan
125	Avin Dinda. P	P	16 - 20	Sukoharjo	> 6 - 12 Bulan
126	Danik. K	P	21 - 25	Klaten	> 6 - 12 Bulan
127	Febriana Nur. S	P	21 - 25	Wonogiri	> 6 - 12 Bulan
128	Chlara Shinta. D	P	21 - 25	Klaten	> 6 - 12 Bulan

Lampiran 4
Rekapan Data Kuesioner

Harga

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	Jumlah X1
1	4	4	4	12
2	5	4	4	13
3	4	5	4	13
4	4	4	3	11
5	4	3	4	11
6	4	4	4	12
7	4	4	3	11
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	5	13
11	4	3	4	11
12	4	4	4	12
13	3	2	3	8
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	3	3	4	10
17	4	3	3	10
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	3	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	5	4	4	13
26	4	3	4	11
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	3	3	3	9
33	5	5	5	15
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	5	13
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	3	4	12

40	5	4	4	13
41	4	2	2	8
42	5	4	4	13
43	5	4	4	13
44	4	4	3	11
45	5	4	5	14
46	3	2	3	8
47	3	2	3	8
48	4	3	4	11
49	4	2	4	10
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	4	4	4	12
56	5	4	4	13
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	5	4	5	14
60	4	4	4	12
61	3	3	3	9
62	4	4	4	12
63	5	2	4	11
64	4	3	4	11
65	4	4	4	12
66	5	3	4	12
67	2	3	3	8
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	2	2	8
71	4	4	3	11
72	4	3	4	11
73	1	3	4	8
74	1	1	2	4
75	4	3	3	10
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12
78	1	1	1	3
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	3	11
83	5	3	3	11

84	3	3	2	8
85	3	3	3	9
86	4	5	3	12
87	5	1	4	10
88	4	3	3	10
89	4	3	4	11
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	3	2	3	8
93	4	4	4	12
94	4	3	4	11
95	4	3	3	10
96	4	4	4	12
97	4	2	3	9
98	5	4	4	13
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12
101	4	4	4	12
102	3	3	3	9
103	4	4	4	12
104	5	5	5	15
105	4	4	4	12
106	4	4	4	12
107	4	2	4	10
108	5	4	4	13
109	4	3	3	10
110	3	4	4	11
111	4	4	4	12
112	3	2	3	8
113	4	4	4	12
114	4	4	4	12
115	4	5	4	13
116	4	4	4	12
117	4	4	3	11
118	4	4	4	12
119	4	4	4	12
120	4	4	4	12
121	4	3	3	10
122	5	3	4	12
123	5	4	4	13
124	4	4	4	12
125	4	4	4	12
126	4	4	4	12
127	4	3	3	10

128	4	4	4	12
-----	---	---	---	----

Kualitas Layanan

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah X2
1	2	3	3	2	5	15
2	4	4	4	5	2	19
3	2	5	2	4	5	18
4	3	2	3	2	2	12
5	4	4	5	2	4	19
6	4	4	2	5	4	19
7	5	2	5	3	2	17
8	4	5	4	4	3	20
9	3	3	4	2	5	17
10	5	4	2	2	3	16
11	2	5	4	5	3	19
12	3	5	3	3	4	18
13	3	5	3	2	2	15
14	4	4	3	3	5	19
15	2	3	3	5	3	16
16	5	2	5	5	3	20
17	2	3	4	2	3	14
18	3	2	5	5	3	18
19	2	5	2	4	4	17
20	3	2	2	5	4	16
21	4	5	5	2	4	20
22	3	5	4	3	4	19
23	2	4	2	3	3	14
24	2	3	5	4	4	18
25	5	2	2	5	2	16
26	5	3	2	2	5	17
27	4	2	2	4	5	17
28	2	4	4	4	3	17
29	4	5	4	4	2	19
30	4	2	5	5	2	18
31	4	3	4	4	5	20
32	3	3	3	4	5	18
33	4	2	5	2	2	15
34	2	5	5	2	5	19
35	4	3	4	2	3	16
36	2	3	5	2	3	15
37	5	3	4	4	3	19
38	3	2	2	2	2	11
39	3	4	3	4	5	19
40	4	3	3	2	2	14

41	3	4	4	4	5	20
42	3	4	2	5	3	17
43	5	4	4	5	5	23
44	4	3	5	2	2	16
45	3	5	3	4	5	20
46	2	5	3	4	4	18
47	5	3	2	3	2	15
48	4	3	2	2	5	16
49	5	3	4	2	5	19
50	2	5	3	2	4	16
51	2	5	3	2	4	16
52	3	4	4	3	3	17
53	5	2	3	4	3	17
54	3	3	5	5	4	20
55	3	5	4	5	3	20
56	2	3	4	3	2	14
57	4	2	4	5	4	19
58	2	3	4	4	2	15
59	3	5	5	3	2	18
60	2	2	4	2	2	12
61	2	2	5	2	4	15
62	5	2	2	3	5	17
63	4	5	5	2	5	21
64	2	4	3	2	3	14
65	5	2	5	5	4	21
66	4	4	4	5	4	21
67	4	5	4	5	4	22
68	3	2	5	2	4	16
69	5	2	3	4	2	16
70	3	2	3	3	3	14
71	3	3	3	2	2	13
72	2	5	3	5	3	18
73	4	5	4	3	4	20
74	5	4	5	5	5	24
75	2	3	5	5	5	20
76	3	2	2	4	4	15
77	2	3	5	2	5	17
78	5	4	5	5	4	23
79	2	4	4	2	2	14
80	2	2	5	3	4	16
81	3	4	5	3	5	20
82	2	4	3	4	5	18
83	4	3	5	3	5	20
84	5	3	4	2	5	19

85	3	5	5	3	5	21
86	5	5	2	2	2	16
87	4	2	3	2	2	13
88	3	5	3	2	3	16
89	2	5	5	4	5	21
90	4	5	4	2	5	20
91	3	2	2	5	5	17
92	4	5	2	2	2	15
93	2	2	4	2	4	14
94	5	5	3	2	3	18
95	2	3	3	5	2	15
96	3	4	4	3	3	17
97	3	5	2	3	4	17
98	3	3	2	2	3	13
99	4	4	2	4	2	16
100	3	5	3	5	2	18
101	2	5	2	3	3	15
102	3	4	4	3	4	18
103	2	5	4	2	4	17
104	2	2	5	5	2	16
105	3	3	5	2	4	17
106	3	2	5	4	3	17
107	5	3	2	4	2	16
108	2	5	5	4	2	18
109	3	2	5	2	3	15
110	3	3	5	2	3	16
111	5	3	5	5	3	21
112	2	4	5	2	2	15
113	3	4	5	5	4	21
114	2	2	4	4	3	15
115	5	4	2	3	2	16
116	2	2	3	5	5	17
117	3	2	5	3	4	17
118	5	5	3	2	2	17
119	5	5	3	4	4	21
120	3	2	2	5	5	17
121	2	3	3	2	3	13
122	3	2	2	5	2	14
123	3	2	4	5	4	18
124	5	5	2	5	5	22
125	3	2	4	2	2	13
126	2	2	3	5	3	15
127	2	5	5	2	3	17
128	3	3	3	2	5	16

Promosi

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah X3
1	4	3	4	11
2	4	4	3	11
3	5	4	4	13
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	5	4	4	13
7	4	4	2	10
8	3	3	3	9
9	4	4	5	13
10	4	4	4	12
11	1	2	5	8
12	3	2	2	7
13	2	4	4	10
14	4	3	3	10
15	4	4	4	12
16	3	3	4	10
17	3	3	3	9
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	4	4	13
21	4	3	4	11
22	4	4	3	11
23	2	2	3	7
24	4	4	4	12
25	3	3	4	10
26	3	2	2	7
27	4	4	3	11
28	3	3	4	10
29	4	4	4	12
30	4	3	3	10
31	4	4	5	13
32	4	4	4	12
33	5	4	4	13
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	3	4	3	10
39	5	5	4	14
40	4	3	3	10
41	2	1	3	6
42	4	4	4	12
43	4	5	5	14

44	4	4	3	11
45	5	3	5	13
46	3	3	2	8
47	3	3	2	8
48	4	3	3	10
49	3	3	4	10
50	3	4	3	10
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	4	2	3	9
54	3	3	3	9
55	4	5	3	12
56	4	3	3	10
57	4	4	3	11
58	3	4	3	10
59	3	4	3	10
60	4	4	3	11
61	3	4	4	11
62	4	4	4	12
63	3	3	3	9
64	3	4	4	11
65	4	4	4	12
66	3	3	3	9
67	2	4	4	10
68	4	5	3	12
69	4	5	4	13
70	2	4	3	9
71	3	4	4	11
72	5	5	5	15
73	1	4	2	7
74	1	4	3	8
75	4	3	4	11
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12
78	1	1	1	3
79	4	4	4	12
80	3	2	2	7
81	4	4	3	11
82	2	3	2	7
83	4	4	4	12
84	3	3	2	8
85	4	4	4	12
86	3	4	4	11
87	2	3	5	10

88	4	4	4	12
89	3	4	2	9
90	4	3	3	10
91	5	2	2	9
92	4	4	3	11
93	3	4	3	10
94	4	4	4	12
95	4	4	3	11
96	4	4	4	12
97	4	4	3	11
98	5	4	4	13
99	4	4	5	13
100	4	4	4	12
101	3	3	3	9
102	3	3	4	10
103	4	4	4	12
104	4	4	4	12
105	4	5	4	13
106	4	4	5	13
107	4	4	4	12
108	5	5	5	15
109	1	1	3	5
110	3	3	3	9
111	4	4	4	12
112	3	2	2	7
113	4	4	4	12
114	4	4	4	12
115	4	4	3	11
116	4	4	4	12
117	4	5	5	14
118	4	4	3	11
119	4	4	4	12
120	4	3	3	10
121	4	3	4	11
122	4	4	4	12
123	5	3	5	13
124	4	4	4	12
125	3	4	3	10
126	4	3	3	10
127	4	4	4	12
128	4	4	4	12

Keputusan Pembelian

No Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOT.Y1
--------------	------	------	------	------	------	--------

1	3	4	4	4	4	19
2	4	4	3	4	4	19
3	2	4	3	4	5	18
4	4	4	5	4	4	21
5	3	3	2	2	2	12
6	2	4	3	4	5	18
7	4	4	5	5	5	23
8	5	4	4	4	4	21
9	5	4	4	4	4	21
10	5	5	5	5	5	25
11	2	1	2	4	5	14
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	3	4	19
14	3	2	4	5	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	3	4	4	4	3	18
17	4	3	3	4	3	17
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	4	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	3	19
22	3	4	4	4	4	19
23	2	2	2	2	2	10
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	4	4	21
26	3	2	4	4	3	16
27	3	4	4	4	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	5	5	4	23
30	3	2	5	4	4	18
31	3	2	3	4	3	15
32	3	3	5	3	3	17
33	4	5	4	4	4	21
34	5	5	4	4	4	22
35	4	4	4	4	4	20
36	3	4	4	4	4	19
37	4	4	5	5	4	22
38	3	4	4	4	4	19
39	4	3	4	4	4	19
40	4	4	4	4	3	19
41	4	4	1	4	2	15
42	3	4	3	4	4	18
43	4	5	4	5	4	22
44	3	3	4	4	4	18

45	5	4	5	5	5	24
46	2	3	4	2	1	12
47	2	3	4	2	1	12
48	3	4	4	4	3	18
49	2	2	3	2	2	11
50	3	3	4	4	3	17
51	3	3	3	3	3	15
52	4	4	4	4	4	20
53	3	2	3	4	4	16
54	3	3	3	3	3	15
55	3	4	4	4	4	19
56	4	4	4	3	5	20
57	3	4	3	3	3	16
58	4	4	4	4	4	20
59	3	4	5	5	4	21
60	3	3	3	3	3	15
61	3	4	4	4	3	18
62	4	4	4	5	5	22
63	3	1	3	4	1	12
64	3	4	4	4	4	19
65	4	4	5	5	4	22
66	4	4	4	4	4	20
67	5	4	4	4	3	20
68	3	4	4	4	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	5	4	1	18
71	4	4	4	3	2	17
72	5	5	5	5	4	24
73	5	4	4	4	4	21
74	1	2	3	4	1	11
75	2	4	3	3	3	15
76	5	5	5	5	5	25
77	5	3	3	4	4	19
78	1	1	1	1	1	5
79	4	4	4	4	5	21
80	3	2	3	2	2	12
81	4	4	3	4	4	19
82	4	4	5	5	5	23
83	4	4	4	4	3	19
84	3	2	4	3	3	15
85	4	4	4	5	4	21
86	4	4	5	2	1	16
87	1	4	2	3	5	15
88	4	4	4	4	4	20

89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	3	4	4	19
91	2	2	3	4	4	15
92	2	2	3	1	2	10
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	3	3	18
95	3	4	4	5	3	19
96	4	4	4	4	4	20
97	3	3	4	4	4	18
98	4	4	5	4	4	21
99	4	5	4	5	5	23
100	2	2	2	2	2	10
101	1	4	3	4	4	16
102	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	20
105	3	3	4	3	3	16
106	5	5	5	5	4	24
107	4	3	4	4	3	18
108	4	3	5	4	5	21
109	1	2	1	4	3	11
110	3	3	3	4	4	17
111	4	4	4	4	4	20
112	3	3	5	3	2	16
113	4	4	4	4	4	20
114	1	2	4	4	4	15
115	3	4	4	4	3	18
116	4	4	4	4	4	20
117	3	3	4	4	4	18
118	3	4	5	2	2	16
119	4	4	4	4	4	20
120	2	2	2	4	4	14
121	4	3	3	3	2	15
122	5	4	4	4	4	21
123	1	3	2	4	5	15
124	3	4	4	4	4	19
125	3	4	2	2	3	14
126	2	4	4	4	4	18
127	4	4	4	4	4	20
128	4	4	4	4	4	20

Lampiran 5
Hasil Output SPSS

Statistik Deskriptif Responden
Hasil Validitas dan Reliabilitas
Hasil Validitas dan Reliabilitas Harga (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1 (Jumlah Harga)
X1.1	Pearson Correlation	1	,439**	,569**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	128	128	128	128
X1.2	Pearson Correlation	,439**	1	,613**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	128	128	128	128
X1.3	Pearson Correlation	,569**	,613**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	128	128	128	128
X1 (Jumlah Harga)	Pearson Correlation	,799**	,841**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	128	128	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	3

Hasil Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan (X2)

		Correlations					X2 (Jumlah Kualitas Layanan)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	,325**	,357**	,443**	,382**	,677**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	128	128	128	128	128	128
X2.2	Pearson Correlation	,325**	1	,509**	,448**	,350**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	128	128	128	128	128	128
X2.3	Pearson Correlation	,357**	,509**	1	,343**	,531**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	128	128	128	128	128	128
X2.4	Pearson Correlation	,443**	,448**	,343**	1	,431**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	128	128	128	128	128	128
X2.5	Pearson Correlation	,382**	,350**	,531**	,431**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	128	128	128	128	128	128
X2 (Jumlah Kualitas Layanan)	Pearson Correlation	,677**	,735**	,753**	,744**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	128	128	128	128	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3 (Jumlah Promosi)
X3.1	Pearson Correlation	1	,499**	,422**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	128	128	128	128
X3.2	Pearson Correlation	,499**	1	,483**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	128	128	128	128
X3.3	Pearson Correlation	,422**	,483**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	128	128	128	128
X3 (Jumlah Promosi)	Pearson Correlation	,807**	,816**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	128	128	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y1)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1 (Jumlah Keputusan Pembelian)
Y1.1	Pearson Correlation	1	,599**	,560**	,438**	,302*	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	128	128	128	128	128	128
Y1.2	Pearson Correlation	,599**	1	,492**	,435**	,432*	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	128	128	128	128	128	128
Y1.3	Pearson Correlation	,560**	,492**	1	,435**	,257*	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000
	N	128	128	128	128	128	128
Y1.4	Pearson Correlation	,438**	,435**	,435**	1	,658*	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	128	128	128	128	128	128
Y1.5	Pearson Correlation	,302**	,432**	,257**	,658**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,003	,000		,000
	N	128	128	128	128	128	128
Y1 (Jumlah Keputusan Pembelian)	Pearson Correlation	,777**	,784**	,721**	,778**	,709*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	128	128	128	128	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	94,83321769
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,057
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,662	1,743		1,527	,129		
	X1 (Jumlah Harga)	,507	,165	,267	3,073	,003	,634	1,577
	X2 (Jumlah Kualitas Layanan)	,293	,107	,246	2,748	,007	,601	1,665
	X3 (Jumlah Promosi)	,412	,157	,245	2,625	,010	,551	1,815

a. Dependent Variable: Y1 (Jumlah Keputusan Pembelian)

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,957	1,635		2,421	,017
	Harga	-,112	,107	-,113	-1,041	,300
	Kualitas layanan	,020	,064	,028	,316	,753
	Promosi	-,092	,093	-,105	-,984	,327

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,662	1,743		1,527	,129		
	X1 (Jumlah Harga)	,507	,165	,267	3,073	,003	,634	1,577
	X2 (Jumlah Kualitas Layanan)	,293	,107	,246	2,748	,007	,601	1,665
	X3 (Jumlah Promosi)	,412	,157	,245	2,625	,010	,551	1,815

a. Dependent Variable: Y1 (Jumlah Keputusan Pembelian)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608,068	3	202,689	28,112	,000 ^b
	Residual	894,049	124	7,210		
	Total	1502,117	127			

a. Dependent Variable: Y1 (Jumlah Keputusan Pembelian)

b. Predictors: (Constant), X3 (Jumlah Promosi), X1 (Jumlah Harga), X2 (Jumlah Kualitas Layanan)

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,636 ^a	,405	,390	2,685	2,164

a. Predictors: (Constant), X3 (Jumlah Promosi), X1 (Jumlah Harga), X2 (Jumlah Kualitas Layanan)

b. Dependent Variable: Y1 (Jumlah Keputusan Pembelian)

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608,068	3	202,689	28,112	,000 ^b
	Residual	894,049	124	7,210		
	Total	1502,117	127			

a. Dependent Variable: Y1 (Jumlah Keputusan Pembelian)

b. Predictors: (Constant), X3 (Jumlah Promosi), X1 (Jumlah Harga), X2 (Jumlah Kualitas Layanan)

Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,662	1,743		1,527	,129		
	X1 (Jumlah Harga)	,507	,165	,267	3,073	,003	,634	1,577
	X2 (Jumlah Kualitas Layanan)	,293	,107	,246	2,748	,007	,601	1,665
	X3 (Jumlah Promosi)	,412	,157	,245	2,625	,010	,551	1,815

a. Dependent Variable: Y1 (Jumlah Keputusan Pembelian)

Lampiran 6
Bukti Plagiasi

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA
INTERNET INDOSAT OOREDOO - Agustina Ekasari

ORIGINALITY REPORT

7%	11%	0%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	3%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
3	www.scribd.com Internet Source	2%

Lampiran 7
Surat-surat Keterangan Penelitian

**SURAT IZIN PENELITIAN DARI BADAN PERENCANAAN,
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH (BAPPEDA) KOTA
SURAKARTA**



**PEMERINTAH KOTA SURAKARTA
BADAN PERENCANAAN, PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN DAERAH**

Jln. Jend. Sudirman No. 2 Telp. (0271) 642020 Telp&Faks. (0271) 655 277
Website: <http://bappeda.surakarta.go.id> E-mail: bappeda@surakarta.go.id
SURAKARTA
57111

Nomor : 070/681/VII/2020
Perihal : Izin Penelitian

Dasar : Surat Izin Rekomendasi Dari Instansi Pemohon
Mengingat : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
2. Surat Edaran Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat Provinsi Jawa Tengah Nomor 070/265 Perihal Penyederhanaan Prosedur Pemohonan Riset, KKN, PKL di Jawa Tengah

Dijinkan Kepada :

Nama	: Agustina Ekasari
No Identitas	: 331112560698001
Alamat	: Plemburan Rt 03/Rw 03 NGEEMPLAK, KARTASURA, SUKOHARJO
Asal Instansi	: IAIN Surakarta
Alamat Instansi	: Jl. Pandawa PUCANGAN, KARTASURA, SUKOHARJO
Keperluan	: Melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET INDOSAT COREDOD"
Lokasi	: 1. Kota Surakarta
Penanggung Jawab	: Prof.Dr.H.Mudofir,S.Ag., M.Pd
Waktu	: 12 Juli 2020 - 30 Juli 2020



Lampiran 8
Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup



Nama Lengkap : Agustina Ekasari
 Tempat dan Tanggal Lahir : Sukoharjo, 16 Agustus 1998
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 No. HP : 085868303089
 E-mail : 16agustina.ekasari@gmail.com
 Alamat : Plemburan RT 03/03, Kel. Ngemplak, Kec.
 Kartasura, Kab. Sukoharjo, Prov. Jawa Tengah

Riwayat Pendidikan Formal :

1. TK IT Al-Anis Jiwan	2002- 2004
2. SD N Ngemplak 01 Kartasura	2004- 2010
3. SMP Muhammadiyah 05 Surakarta	2010- 2013
4. MA N 02 Surakarta	2013- 2016
5. Institut Agama Negeri Surakarta	2016- 2020

Riwayat Organisasi:

1. Bendahara PMR WIRA MA N 02 Surakarta	2013- 2014
2. Anggota UKM Seni Tari Tradisi IAIN Surakarta	2017- 2018
3. Div. Publikasi UKM Seni Tari Tradisi IAIN Surakarta	2018- 2019