

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR INDOSAT (Studi Kasus Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)

Usmiar dan Nurhamidah
Fekon UMSB

Abstrak

Indosat merupakan kartu seluler yang sebenarnya ditunjukkan untuk kalangan remaja. Indosat sadar, pasar anak muda merupakan pasar yang sangat dinamis. Karena itu layanan yang ditawarkan Indosat harus bisa menjawab kebutuhan para pelanggannya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah 1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 universitas muhammadiyah sumatera barat) 2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 universitas muhammadiyah sumatera barat) 3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 universitas muhammadiyah sumatera barat). Penelitian ini bertujuan untuk : 1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 universitas muhammadiyah sumatera barat) 2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 universitas muhammadiyah sumatera barat) 3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat. Penelitian ini dilakukan pada bulan januari sampai dengan bulan februari 2017.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 481 orang. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 orang. Dengan cara accidental sampling.

Hasil penelitian menunjukkan : 1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat, dimana nilai t hitung sebesar 0,372 dengan nilai signifikan 0,711 artinya $0,711 > \alpha 0,05$. 2) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat, dimana nilai t hitung sebesar 4,921 dengan nilai signifikan 0,000 artinya $0,000 < \alpha 0,05$. 3) harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat, dimana nilai f hitung sebesar 26,376 dengan nilai signifikan 0,000 artinya $0,000 < \alpha 0,05$.

Kata kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era global saat ini, diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Saat ini perusahaan-perusahaan saling bersaing sangat ketat, guna memperoleh keuntungan yang sangat besar. Manusia dituntut dengan cepat dan tepat agar tidak kalah bersaing. Jika perusahaan tersebut tidak mampu bersaing maka di era seperti sekarang ini, perusahaan akan kalah bersaing.

Seiring dengan kemajuan dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan sesuatu hal yang penting yang di anggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah, lebih mudah dan terasa dekat.

Maka dari itu perusahaan harus benar-benar berusaha semaksimal mungkin untuk membuat produk mereka laku di pasar dan dicari oleh konsumen. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia untuk menarik konsumen.

Perusahaan telekomunikasi yang dulu, sebelum era globalisasi seperti sekarang ini dikuasai oleh Telkom, tetapi seiring kemajuan teknologi konsumen menginginkan alat komunikasi yang lebih praktis dan mudah digunakan. Dulu alat komunikasi yang dikenal dengan telepon rumah dan atau telepon kabel yang banyak digunakan oleh masyarakat. Tetapi seiring berjalannya teknologi kini telepon hadir tanpa menggunakan kabel lagi atau yang kita kenal dengan telepon seluler, yang membuat perusahaan-perusahaan telekomunikasi seluler bermunculan.

Oleh sebab itu Telkom kalah bersaing dengan perusahaan telekomunikasi seluler lainnya. Melihat keadaan sekarang ini perusahaan telekomunikasi seluler berinovasi dengan strategi-strategi baru, mulai dari tarif yang paling murah, sampai adanya kelebihan fitur internet dalam media yang disebut dengan kartu Prabayar. Akhirnya konsumen beralih dari telepon rumah biasa ke produk perusahaan telekomunikasi seluler, yang disebut kartu Prabayar. Ternyata peluang pasar ini oleh perusahaan telekomunikasi swasta yang bernama PT Indosat Tbk.

Pengambilan keputusan dalam memilih kartu seluler, sangat bergantung pada kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kotler (2005:201) menyatakan bahwa “tujuan dari pemasaran adalah dalam rangka untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen atau pelanggan yang menjadi sasarannya”. sangat bergantung terhadap harga dan promosi yang menarik, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Djatnika (2006:102) “Bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya”. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Disini penulis mengambil salah satu kartu seluler dengan merek Indosat. Kartu Indosat memiliki persaingan yang ketat di antara merek-merek yang lain. Sehingga kartu Indosat harus memenangkan persaingan yang ada di kalangan mahasiswa atau masyarakat. Cara kartu Indosat memenangkan persaingan harus memberikan harga yang menarik, dan promosi sehingga bisa menciptakan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Indosat merupakan kartu seluler yang sebenarnya ditunjukkan untuk kalangan remaja. Seperti yang kita tahu bahwa produk kartu Prabayar untuk kalangan remaja cukup banyak, oleh sebab itu perusahaan harus waspada dan terus menjaga strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Karna sangat banyaknya produk kartu Prabayar yang menawarkan harga murah, akibatnya membuat konsumen memanfaatkan persaingan untuk memperoleh keuntungan, dengan mencari atau menggunakan produk dengan harga yang paling murah. Begitu pula dengan mahasiswa yang juga merupakan konsumen yang bisa dikatakan cukup besar

dalam pembelian kartu perdana prabayar yang menginginkan harga operator yang paling murah dengan fitur-fitur dan menghasilkan keuntungan bagi mereka, seperti bonus dan sebagainya.

Pada tahun 2016 Telkomsel adalah peringkat pertama yang memiliki pelanggan terbanyak di Indonesia dengan pelanggan 157,4 juta pelanggan atau sekitar 46 % , kemudian peringkat kedua oleh Indosat dengan jumlah pelanggan 80,5 juta, peringkat ketiga disusul Tri dengan jumlah pelanggan 55,5 juta lalu disusul Xl dengan jumlah pelanggan 46 juta.

Akan tetapi produk yang digunakan oleh mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Seperti dalam tabel dibawah ini :

Semakin bertambahnya jumlah perusahaan operator telepon seluler di Indonesia, maka mengakibatkan persaingan antar perusahaan operator perusahaan seluler untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen semakin ketat. Salah satu bukti persaingan tersebut, dapat kita lihat pada iklan atau promosi perusahaan operator telepon seluler yang saling menawarkan tarif sms maupun panggilan murah bahkan gratis serta bonus internet, dan kemudian tidak lama dari itu perusahaan operator telepon seluler yang lain akan mengeluarkan iklan yang sama dan saling bersahutan.

Indosat sadar, pasar anak muda merupakan pasar yang sangat dinamis. Karena itu layanan yang ditawarkan Indosat harus bisa menjawab kebutuhan para pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti, tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat (Studi Kasus Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)”**

Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat) ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat) ?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat) ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Djatnika (2006:102) bahwa “pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya”. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Harga

Menurut Swastha (2003:211) “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Sedangkan menurut Kotler (2005:634) bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya”. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Menurut machfoedz (2004:110) “harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan perusahaan”. Penetapan harga harus di koordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.

Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Defenisi promosi penjualan menurut AMA yang dikutip dari (Sutisna,2003:299) adalah: “*sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, on improve product quality*”. Defenisi ini menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Lupiyoadi (2006:121) “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2005:774) “pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, memberi harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran”. Tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Untuk berkomunikasi secara efektif spesialis promosi penjualan untuk merancang insentif pembelian, berinteraksi dengan

pelanggan atau calon pelanggan melalui surat dan telepon sehingga dapat memberikan publisitas produk dan pengembangan kesan perusahaan.

Hipotesis

Dari perumusan masalah yang ada maka penulis dapat melakukan hipotesa sebagai berikut:

H1 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).

H2 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).

H3 = Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Tempat pada penelitian ini adalah kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, yang berlokasi di Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah Padang Sumatera Barat 25172. Sedangkan waktu penelitian Januari-Februari 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi, Fakultas Kehutanan dan Fakultas Agama Islam yang berjumlah 481 mahasiswa.

Menurut Sugiyono (2012: 62), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 67), *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang secara kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori Gay. Menurut Umar (2011:79), teori Gay menyatakan bahwa ukuran sampel yang dapat di terima berdasarkan pada desain penelitian yang digunakan, dimana penelitian dengan metode deskriptif-korelasional memiliki ukuran sampel minimal 30 subjek. Peneliti memutuskan sampel dalam penelitian ini adalah 100 subjek.

Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Data primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh langsung dari perolehan daftar pertanyaan kepada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sebagai objek yang terpilih.

Data sekunder

Menurut Bungin (2005:122) “Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder data yang kita butuhkan yang diperoleh dari literatur, jurnal, majalah, koran dll atau data-data yang berhubungan dengan penelitian”.

Dengan kata lain menurut Meleong (2006:160) merupakan “data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut”.

Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, website, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara:

Kuesioner

Kuesioner menurut Koentjaraningrat (1994:173) “Adalah suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden (orang-orang yang menjawab)”. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian diberikan kepada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, yang memakai produk indosat.

Menurut Ghozali (2006:41) “Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban respondendengan pilihan” sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS: Sangat Tidak Setuju

HASIL DAN PEMHASAN

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat pada Mahasiswa Kampus 1 UMSB

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat pada mahasiswa kampus 1 UMSB. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih kecil dari t tabel. Nilai t-hitung untuk variabel Harga sebesar 0,372. Nilai ini lebih kecil dari t -tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,711 lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien regresi memiliki arah positif, Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka keputusan pembelian juga akan semakin baik. Selain itu, hal ini menunjukkan penerapan harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan mempengaruhi 3,5% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan variabel lain di luar penelitian ini mempengaruhi sebesar 96,5%.

Hasil dari penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari Dheany Arumsari (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh kualitas produk, harga dan promositer hadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat pada Mahasiswa Kampus 1 UMSB

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian kartu prabayar Indosat pada mahasiswa kampus 1 UMSB. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Nilai t-hitung untuk variabel promosi sebesar 4,921. Nilai ini lebih besar dari t-tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi memiliki arah positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

Promosi maka Keputusan pembelian juga akan semakin baik. Promosi mempengaruhi 62% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan variabel lain di luar penelitian ini mempengaruhi sebesar 38%.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2006) yang berjudul “Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen daia konsumen ibu rumah tangga dikecamatan gebang kabupaten purworejo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosiber pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kecamatan gebang kabupaten purworejo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian kartu Prabayar Indosat pada mahasiswa kampus 1 UMSB.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Kartu Prabayar Indosat pada Mahasiswa Kampus 1 UMSB

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar Indosat pada mahasiswa kampus 1 UMSB. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel. Nilai F-hitung adalah sebesar 26,376 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,091 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi memiliki arah positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga dan promosi maka Keputusan pembelian juga akan semakin baik.

Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi (R^2) 0,020 menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan mempengaruhi 35,2% Keputusan pembelian, sedangkan variabel lain di luar penelitian ini mempengaruhi sebesar 64,8%. Harga dan promosi memberikan pengaruh signifikan namun, masih ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2006) yang berjudul “Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen daia konsumen ibu rumah tangga dikecamatan gebang kabupaten purworejo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosiberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kecamatan gebang kabupaten purworejo.

Selain itu hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh kualitas produk, harga dan promositerhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari dinyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian..

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa simpulan antara lain:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar Indosat pada mahasiswa kampus 1 UMSB Padang . Ditunjukkan dari hasil uji parsial diperoleh t-hitung sebesar 0,372 dengan nilai signifikan 0,711 artinya $0,711 > \alpha 0,05$.

2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat pada kampus 1 UMSB Padang. Ditunjukkan dari hasil uji parsial diperoleh t-hitung sebesar 4,921 dengan nilai signifikan 0,000 artinya $0,000 < \alpha < 0,05$. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi adalah sebesar 62 % , dengan kata lain variabel promosi paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
3. Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat pada mahasiswa kampus 1 UMSB Padang. Ditunjukkan dari hasil uji simultan diperoleh f-hitung sebesar 26.376 dengan nilai signifikan 0,000 artinya $0,000 < \alpha < 0,05$. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (Harga dan Promosi) adalah sebesar 20% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

Dari hasil dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka peneliti menyarankan :

1. Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang diperoleh keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga. Harga tidak memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan agar variabel harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat di kampus 1 UMSB dengan lebih memperhatikan pengujian kuesioner dengan teliti.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh bahwa keputusan pembelian kartu prabayar Indosat lebih banyak dipengaruhi oleh promosi dan memberikan pengaruh positif dan signifikan, artinya jika semakin baik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian kartu prabayar Indosat. Sehingga disarankan kepada mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian di kampus 1 UMSB untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap kartu prabayar Indosat.
3. Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan untuk lebih mempertahankan meningkatkan pengaruh dari variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat di kampus 1 UMSB.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. 2008. *Manajemen Produksi Dan Operasi (Edisi Revisi)*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Depok- Jawa Barat
- Asfar, Raja. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Surat Kabar Jurnal Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- David, Fred. 2012. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)* Salemba Empat. Jakarta.
- David, Fred. 2010. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)* Salemba Empat. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM: Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Hasan, Sabri. 2008. *Strategi Pemasaran Harian Bisnis Indonesia pada Perwakilan Makassar*. Makassar: Universitas Muslim Indonesia
- Kotter, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta

- Kotler, Philip .2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dari Kontrol jilid 1 Dan 2*. Prehalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, Millennium Edition*. Pearson Custom Publishing: New Jersey.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta