

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET DATA  
INTERNET TELKOMSEL  
(Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh:

**Kurniawan Dwi Oktavianto  
NIM: 17130259**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA  
2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**Nama** : Kurniawan Dwi Oktavianto  
**NIM** : 17130259  
**Program Studi** : SI Manajemen  
**Judul** : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS  
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU PAKET DATA INTERNET  
TELKOMSEL (Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi  
Ekonomi Surakarta)

Disetujui dan disahkan:

**Hari** : Senin

**Tanggal** : 14 Februari 2022

**Pembimbing**



**Heny Kurnianingsih, S.E.,MM**

**Mengetahui**

**Kepala Program Studi SI Manajemen**



**Tri Ratna Pamikatsih S.E.,M.B.A.**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kurniawan Dwi Oktavianto  
NIM : 17130259  
Program Studi : SI Manajemen  
Judul : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS  
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU PAKET DATA INTERNET  
TELKOMSEL (Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi  
Ilmu Ekonomi Surakarta)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji Skripsi Sekolah  
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi  
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Hari : Rabu  
Tanggal : 23 Februari 2022

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Anggota : Atik Lusia, S.E, M.B.A.

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Pardi, SE, M.M., MH.

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kurniawan Dwi Oktavianto

NIM : 17130259

Program Studi : SI Manajemen

Judul : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU PAKET DATA INTERNET  
TELKOMSEL (Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi  
Ilmu Ekonomi Surakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Surakarta, 14 Februari 2022

Pembuat Pernyataan,



Kurniawan Dwi Oktavianto

## **MOTTO**

“Hari kemarin adalah pengalaman, hari esok adalah tantangan, hari ini adalah kenyataan yang harus diisi dengan penuh harapan, kegembiraan dan keberanian”.

**( Khalil Gibbran )**

## **PERSEMBAHAN**

1. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan dorongan dan bimbingan, terimakasih atas perhatian dan doa-doamu selama ini, engkau sebagai kekuatan dan cintaku.
2. Sahabatku semua di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Almamaterku

## ABSTRAK

**Kurniawan Dwi Oktavianto. 17130259. 56 Halaman. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel (Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta). 2022.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

**Kurniawan Dwi Oktavianto. 17130259. 56 Page. Analysis of The Effect of Price, Product Quality and Promotion on Telkomsel Internet Data Card Purchase Decision (Survey on Students of Surakarta College of Economics). 2020.**

This research aims to analyze the significance of the effect of price on the purchase decision of Telkomsel internet data package card users in students of Surakarta College of Economics. Analyzed the significance of the effect of product quality on the purchase decision of Telkomsel internet data package card users on students of Surakarta College of Economics. Analyzed the significance of the effect of promotion on the decision to purchase Telkomsel internet data package card users on students of Surakarta College of Economics. Analyze the significance of the influence of price, product quality and promotion simultaneously on the decision to purchase Telkomsel internet data package card users on students of Surakarta College of Economics.

The results of the study concluded that: Price has a significant effect on the decision to purchase Telkomsel internet data card users in students of Surakarta College of Economics. The quality of the product has a significant effect on the decision to purchase Telkomsel internet data card users at students of surakarta College of Economics. Promotion has a significant effect on the decision to purchase Telkomsel internet data card users at students of Surakarta College of Economics. Prices, product quality and promotion simultaneously significantly affect the decision to purchase Telkomsel internet data card users at students of Surakarta College of Economics.

**Keywords:** Price, Product Quality, Promotion, and Purchase Decision.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL (Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta)”.

Adapun maksud dan tujuan penulis dalam menyusun skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas dan syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta). Mengingat masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki tentunya skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian penulis mengharapkan penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang akan mengadakan studi mengenai masalah yang sama di masa yang akan datang maupun bagi para pembaca.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak tidak mungkin skripsi ini terselesaikan, untuk itu atas segala bantuan yang telah diberikan hingga selesainya skripsi ini penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Pardi, SE, M.M., MH. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

3. Ibu Heny Kurnianingsih, SE, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan serta petunjuk kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
4. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik material maupun spiritual yang berguna bagi penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Februari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                         | Halaman |
|-----------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL .....                     | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....               | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                | iii     |
| HALAMAN PERNYATAAN .....                | iv      |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....     | v       |
| ABSTRAK .....                           | vi      |
| ABSTRACT .....                          | vii     |
| KATA PENGANTAR .....                    | viii    |
| DAFTAR ISI .....                        | x       |
| DAFTAR TABEL .....                      | xii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                     | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                   | xiv     |
| BAB I PENDAHULUAN .....                 | 1       |
| A. Latar Belakang Masalah .....         | 1       |
| B. Perumusan Masalah .....              | 6       |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..... | 7       |
| BAB II LANDASAN TEORI .....             | 8       |
| A. Tinjauan Pustaka .....               | 8       |
| B. Kerangka Pemikiran .....             | 26      |
| C. Hipotesis .....                      | 27      |
| BAB III METODE PENELITIAN .....         | 31      |
| A. Ruang Lingkup Penelitian .....       | 31      |

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| B. Jenis dan Sumber Data .....                        | 31 |
| C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....         | 32 |
| D. Definisi Operasional Variabel yang Digunakan ..... | 34 |
| E. Metode Pengumpulan Data .....                      | 35 |
| F. Uji Instrumen Penelitian .....                     | 36 |
| G. Teknik Analisis Data .....                         | 37 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....              | 44 |
| A. Karakteristik Responden .....                      | 44 |
| B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....               | 45 |
| C. Uji Asumsi Klasik .....                            | 48 |
| D. Analisis Regresi Linear Berganda .....             | 52 |
| E. Uji Hipotesis .....                                | 54 |
| F. Pembahasan Hasil Penelitian .....                  | 57 |
| BAB V PENUTUP.....                                    | 61 |
| A. Kesimpulan .....                                   | 61 |
| B. Saran .....                                        | 61 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                                                                        | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Perkembangan Penggunaan Paket Data Internet Pada Tiga Operator Seluler Di Indonesia Tahun 2019-2021 ..... | 2       |
| 2. Pengguna Kartu Paket Internet Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta .....                  | 3       |
| 3. Populasi Penelitian .....                                                                                 | 33      |
| 4. Sampel Penelitian .....                                                                                   | 34      |
| 5. Definisi Operasional Variabel .....                                                                       | 34      |
| 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                   | 44      |
| 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                             | 45      |
| 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....                                                    | 45      |
| 9. Validitas Item Variabel Harga ( $X_1$ ).....                                                              | 46      |
| 10. Validitas Item Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....                                                  | 46      |
| 11. Validitas Item Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....                                                          | 47      |
| 12. Validitas Item Variabel Keputusan Pembelian (Y).....                                                     | 47      |
| 13. Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                             | 48      |
| 14. Hasil Uji Multikolinearitas .....                                                                        | 49      |
| 15. Uji Autokorelasi .....                                                                                   | 50      |
| 16. Uji Heteroskedastisitas .....                                                                            | 51      |
| 17. Hasil Uji Normalitas .....                                                                               | 52      |
| 18. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda .....                                                            | 53      |
| 19. Hasil Uji T .....                                                                                        | 54      |
| 20. Hasil Uji F .....                                                                                        | 56      |
| 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                                                                    | 57      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                     | Halaman |
|--------------------------------------------|---------|
| 1. Model Proses Pembelian Lima Tahap ..... | 21      |
| 2. Skema Karangka Pemikiran .....          | 27      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Daftar Kuesioner
2. Tabulasi Hasil Kuesioner
3. Hasil Olah Data

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis di era globalisasi saat ini menghadapi era baru yaitu persaingan bisnis, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Persaingan berbagai macam produk maupun jasa yang ditawarkan membuat konsumen berkesempatan untuk melakukan konsumsi melalui berbagai merek dan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk melakukan perpindahan merek dari satu merek ke merek lainnya karena harga, kepercayaan, promosi, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi. Produsen dituntut mampu mempertahankan maupun meningkatkan produk yang sudah dibangun.

Kondisi tersebut di atas juga terjadi pada industri bidang telekomunikasi. Telekomunikasi saat ini memegang peranan penting pada setiap lini kehidupan. Perkembangan bisnis kartu selular akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk kartu paket data internet Telkomsel yang ditawarkan oleh perusahaan kartu paket data internet Telkomsel seiring dengan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Perkembangan produk kartu paket data internet Telkomsel yang cepat tersebut disebabkan kebutuhan masyarakat terhadap paket internet semakin meningkat. Semua *provider* berlomba-lomba untuk memberikan berbagai pilihan paket internet untuk memanjakan konsumen, hal ini karena semakin meningkatnya kebutuhan penggunaan internet, baik untuk konsumsi pribadi ataupun untuk kebutuhan bisnis.

Penawaran paket internet yang tersedia juga sangat beragam, utamanya dalam kapasitas atau kuota yang ditawarkan. Paket internet yang ditawarkan hadir dalam dua pilihan. Pilihan pertama berupa paket internet di mana konsumen perlu mendaftarkan kartunya untuk paket yang konsumen inginkan. Pilihan kedua mengacu pada kartu internet, di mana konsumen bisa membeli kartu yang hanya berisikan paket internet semata dan menggantikannya dengan kartu lain setelah kuota internet yang ada habis. Berikut adalah perkembangan penggunaan paket data internet pada tiga operator seluler di Indonesia Tahun 2019-2021.

**Tabel 1**  
**Perkembangan Penggunaan Paket Data Internet Pada**  
**Tiga Operator Seluler Di Indonesia Tahun 2019-2021**

| No. | Operator Seluler | Tahun 2019<br>(Juta) | Tahun 2020<br>(Juta) | Tahun 2021<br>(Juta) |
|-----|------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1.  | Telkomsel        | 128,6                | 132,7                | 139,2                |
| 2.  | XL Axiata        | 64,7                 | 65,6                 | 58,3                 |
| 3.  | Indosat          | 57,5                 | 59,7                 | 54,3                 |

Sumber: <https://id.techinasia.com>

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan operator seluler di Indonesia, yaitu Telokomsel sebagai operator selular terbesar di Indonesia, mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan. Pada tahun 2019 pengguna di Telkomsel dilaporkan mencapai 128,6 juta pengguna sedangkan XL Axiata 64,7 dan Indosat hanya 57,5 pengguna. Pada tahun 2020 penggunaanya dilaporkan mencapai 132,7 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2021 total mecapai 139,2 juta pengguna. Sedangkan XL Axiata sebagai operator selular terbesar kedua tampaknya mengalami penurunan pada tahun 2020 pengguna XL Axiata mencapai 65,6 juta, sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan hingga hanya mencapai 58,3 juta pengguna. Begitupun Indonsat yang mengalami penurunan pengguna

pada tahun 2020 pengguna Indosat mencapai 59,7 juta pengguna dan turun menjadi 54,3 juta pengguna pada tahun 2021.

Berdasarkan hasil survei awal pada tanggal 3 Januari 2022 kepada 50 responden pengguna kartu paket internet pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apa kartu paket internetan yang anda gunakan saat ini?” Hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian besar responden 74% menggunakan kartu paket Telkomsel dengan produk Simpati, posisi kedua 12% menggunakan kartu paket 3 (*three*), posisi ketiga 8% menggunakan kartu paket Axis, sebagian lagi Indosat 4% menggunakan kartu paket tersebut. Hasil survei dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Pengguna Kartu Paket Internet Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

| No | Operator             | Jenis       | Pengguna | Persentase |
|----|----------------------|-------------|----------|------------|
| 1  | PT. Telkomsel        | Simpati, AS | 37 orang | 74%        |
| 2  | PT. HCPT             | 3 (Three)   | 7 orang  | 12%        |
| 3  | PT. Natrindo Selular | Axis        | 4 orang  | 8%         |
| 4  | PT. Indosat          | Mentari     | 2 orang  | 4%         |

Sumber: [Data](#) Primer Diolah, 2022

Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan bahwa dalam membeli kartu paket data internet lebih memilih merek Telkomsel, dibandingkan dengan merek-merek kartu seluler lainnya. Kondisi tersebut dikarenakan citra merek Telkomsel yang baik, kualitas produk yang handal ditunjukkan dengan mudahnya memperoleh jaringan internet serta harga yang terjangkau. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan

perilaku setelah pembelian (Kotler, 2012: 251-252). Konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tetapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Kotler (2012: 253) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Harga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan seorang konsumen melakukan keputusan pembelian. Perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga adanya perbedaan harga pada suatu produk yang sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, karena dengan adanya perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek. Penjelasan tersebut didukung hasil penelitian Priambudi (2017), Kurniawan (2018) dan Choiriyaha (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Bachmid (2016), Sari (2018) dan Susila (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Karakteristik dari kualitas produk adalah daya tahan, kenyamanan pemakaian serta dayaguna (Assauri, 2012: 16). Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas produk

yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli/menikmati produk tersebut. Kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga akan ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan.

Menurut Tandjung (2014: 81), kualitas produk adalah tingkatan di mana sebuah produk sesuai dengan harapan dan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Priambudi (2017), Kurniawan (2018), Choiriyaha (2018), Sari (2018) dan Susila (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Bachmid (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, hal tersebut karena konsumen merupakan penerima informasi pasif (*information catching*) ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, billboard, dan lain-lain. Promosi menciptakan keakraban merek (*brand familiarity*) dan bukan keyakinan merek (*brand conviction*). Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan

kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012: 38). Hasil penelitian Priambudi (2017), Kurniawan (2018), Bachmid (2016), dan Susila (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi frekuensi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Sari (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya *research gap* di atas, maka penelitian ini mengambil judul: ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL (Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta?

3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta?
4. Apakah harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- c. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- d. Menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan untuk membuat kebijakan bagi perusahaan dalam bidang strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian kartu paket data internet Telkomsel.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang di bidang yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain” (Daryanto, 2011: 1). Pengertian pemasaran menurut ahli lain adalah: Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2012: 10).

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan

yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penentuan harga akan terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. "Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen" (Kotler dan Armstrong, 2012: 49).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta elemen yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller, 2012: 67).

Berdasarkan beberapa definisi harga di atas, disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat

kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Masalah penetapan harga produk bagi produsen adalah hal yang amat penting. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi tingkat kemampuan daya beli masyarakat dengan biaya modal produk serta tingkat keuntungan yang diharapkan. Kebijakan penetapan harga sangat penting, jika penetapan harga produk baru sama dengan harga produk sejenis yang ada di pasar, maka produk baru tersebut tidak laku di pasaran.

b. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau biasa disebut juga maksimalisasi laba. Pada umumnya, perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai sebagai sasaran laba. Terdapat dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu target margin dan target ROI (*Return Of Investment*).
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan dan pertunjukan bioskop.

- 3) Tujuan berorientasi pada Citra. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- 4) Tujuan Stabilisasi Harga. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga.
- 5) Tujuan lainnya. Harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah (Tjiptono, 2012: 152).

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi harga, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor internal

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

2) Faktor lingkungan eksternal, antara lain:

a) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi, struktur pasar dapat berupa struktur pasar murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas seperti supermarket).

b) Persaingan. Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah (Shinta, 2011: 103).

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke perusahaan lain. Di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. "Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat" (Kotler dan Armstrong, 2012: 278).

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk merupakan jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Dengan demikian termasuk dalam kualitas ini

adalah daya tahan, kenyamanan pemakaian serta dayaguna (Assauri, 2012: 16).

Pengertian lain mengenai kualitas produk adalah: Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Simamora, 2010: 24).

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Faktor-faktor tersebut adalah sifat-sifat yang dimiliki oleh barang tersebut, seperti wujudnya, komposisinya dan kekuatan. Kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan adalah suatu keadaan produk yang terbaik, berguna untuk memuaskan konsumen, karena konsumen lebih mengetahui apakah produk tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang

menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yang tentunya banyak ditetapkan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*)

Dimensi ini merupakan yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Artinya seberapa baik suatu produk melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi. Bagi setiap produk, yang namanya kinerja (*performance*) bisa berlainan, tergantung dari nilai fungsinya (*functional value*) yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Dimensi Keistimewaan Tambahan (*feature*)

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena dimensi ini menerangkan pernik-pernik yang melengkapi dan meningkatkan fungsi dasar produk, karena perkembangan dimensi ini hampir tidak ada batasnya. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, maka dimensi ini menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan yang akhirnya pelanggan menjadi loyal.

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini lebih menunjukkan probabilitas adalah kemungkinan produk gagal menjalankan fungsinya. Hal ini berarti bahwa kualitas

berkaitan dengan kemampuan produk untuk bertahan selama penggunaan biasa.

4) Keawetan (*durability*)

Dimensi ini menunjukkan suatu pengukuran terhadap suatu siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk ini disebut awet apabila sudah banyak digunakan atau sudah lama digunakan konsumen, awet yang berhubungan dengan aspek yang lebih mudah dimengerti, karena itu sebagian besar produk-produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan masalah awet adalah hal waktu.

5) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai standar yang telah ditentukan.

6) Dimensi Keindahan (*aesthetic*)

Dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hal ini dikarenakan sebagian orang membeli suatu produk bukan karena kinerja atau keistimewaan lainnya tetapi berdasarkan kualitas produk tersebut.

7) Dimensi Kemudahan Perbaikan (*serviceability*)

Dimensi ini meliputi kecepatan, kenyamanan, mudah kualitas yang dipersepsikan direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

#### 8) Dimensi Kualitas yang Dipersepsikan (*perceived quality*)

Dimensi ini menunjukkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut (Umar, 2014: 147).

### 4. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012: 38).

Pengertian lain mengenai promosi yaitu: Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Daryanto, 2011: 94).

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik

mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

b. Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010: 134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- 2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus didasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

## 2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

## 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.

## 4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus (Rangkuti, 2015: 51-53).

Berdasarkan penjelasan tersebut promosi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan bertahan hidup baik saat produk baru mulai diperkenalkan, dipasarkan hingga produk sudah dikenal masyarakat.

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012: 21).

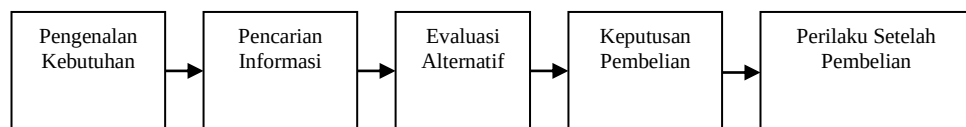
Pengertian lain mengenai keputusan pembelian adalah: Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif

pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2012: 251-252).

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

b. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Kotler, 2012: 253):



**Gambar 1**  
**Model Proses Pembelian Lima Tahap**

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dilakukan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

### 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya;
- b) Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain; dan
- c) Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipenuhi (Swastha dan Handoko, 2014: 107-108).

## 2) Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;

- d) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya (Kotler, 2012: 252-253).

#### 4) Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Keputusan pembelian konsumen juga ditentukan oleh faktor-faktor lain, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung

mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

c. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut menurut Swastha dan Handoko (2014: 13) meliputi:

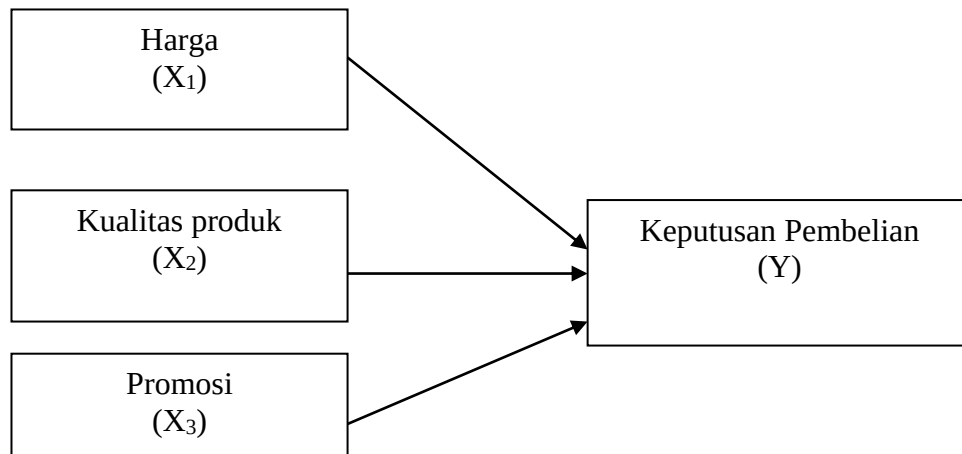
- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.

- 3) Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Philip Kotler membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: Pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut (Kotler, 2012: 246).

## **B. Kerangka Pemikiran**

Skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Skema Karangka Pemikiran**

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

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah harga, kualitas produk dan promosi.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris

yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013: 96). Penentuan hipotesis dalam penelitian ini agar lebih terarah dan dapat mencapai hasil yang diharapkan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan seorang konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012: 49) Perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga adanya perbedaan harga pada suatu produk yang sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, karena dengan adanya perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek.

Penjelasan di atas didukung hasil penelitian Priambudi (2017), Kurniawan (2018) dan Choiriyaha (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis 1 yang diajukan adalah:

H1: Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas produk tersebut meliputi daya tahan, kenyamanan pemakaian serta dayaguna (Assauri, 2012: 16). Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas produk yang baik

ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli/ menikmati produk tersebut. Kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga akan ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula (Tandjung, 2014: 81). Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan.

Menurut Tandjung (2014: 81), kualitas produk adalah tingkatan di mana sebuah produk sesuai dengan harapan dan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Priambudi (2017), Kurniawan (2018), Choiriyaha (2018), Sari (2018) dan Susila (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis 2 yang diajukan adalah:

H2: Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menciptakan keakraban merek (*brand familiarity*) dan bukan keyakinan merek (*brand conviction*). Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012: 38). Hasil penelitian

Priambudi (2017), Kurniawan (2018), Bachmid (2016), dan Susila (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi frekuensi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis 3 yang diajukan adalah:

H3: Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

#### 4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susila (2019), Nahlia (2019), Gulliando (2019), Limpo (2018), Priambudi (2017), Laksono (2017) dan Bachmid (2016) menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan, kualitas produk dan promosi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis 4 yang diajukan adalah:

H4: Harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kartu paket data internet Telkomsel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan Telkomsel dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya mempertahankan kualitas produk, karena dari hasil analisis data variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Perusahaan Telkomsel dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian perlu meningkatkan promosi, misal dengan promosi penjualan data, harga yang bersaing dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bachmid, Abdurrahman Fauzi. 2016. “Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4g Lte di Manado (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sam Ratulangi)”. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No. 4, Hal. 1209 – 1219.
- Choiriyah, Wizdan. 2018. “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat)”. *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1, No. 2 Hal. 47-57.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gulliando. Diego. 2019. “The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products”. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Volume 4 Nomor 9. Hal. 419-425.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ke 13. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2014. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.

- Kurniawan, Rizki. 2018. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro)". *Jurnal Dinamika*. Vol. 4 No. 2. Hal. 80-105.
- Laksono, Cahyo Budi. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. Vol. 3 No. 1. Hal. 63-72.
- Limpo, Lita. 2018. "Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision". *Ijoaser*, Volume 1, Nomor 1. Hal. 9-22.
- Nahlia, 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Xl (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 5, No. 4. Hal. 49-62.
- Priambudi, R. Panji Gita. 2017. "Analisa Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya". *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Volume 2, Nomor 2, Hal 433 – 450.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sari, Diana Yunita. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)". *Proceeding Sendi\_U*. Vol. 1 No. 1. Hal. 677-683.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. UB Press. Malang.
- Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Pustaka Utama. Surabaya.
- Stanton, Wiliam J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Alih Bahasa Y. Lamoto dan Sadu Sunda. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Susila, Linda Nur. 2019. "Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga dan Promosi". *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Vol 6, No 1. Hal. 33-43.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2014. *Manajemen. Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

Tandjung, J.W., 2014. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Banyumedia Publishing. Malang.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2014. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

# LAMPIRAN

## KUESIONER

**Petunjuk :** Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling anda anggap sesuai

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Usia : .....
3. Jenis kelamin : .....
4. Prodi : .....
5. Kartu Paket Data yang Digunakan: .....

### DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

#### **HARGA (X<sub>1</sub>)**

| No. | Item Pernyataan                                                                                                 | Alternatif Jawaban |   |   |    |     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|---|----|-----|
|     |                                                                                                                 | SS                 | S | N | TS | STS |
| 1.  | Harga kartu paket data internet Telkomsel yang saya beli terjangkau untuk kalangan masyarakat                   |                    |   |   |    |     |
| 2.  | Harga kartu paket data internet Telkomsel yang saya beli sesuai dengan kualitas jaringan yang dimilikinya.      |                    |   |   |    |     |
| 3.  | Harga kartu paket data internet Telkomsel yang saya beli bersaing dengan produk kartu paket data lainnya        |                    |   |   |    |     |
| 4.  | Harga kartu paket data internet Telkomsel yang saya beli sesuai dengan kuota paket internet yang saya inginkan. |                    |   |   |    |     |
| 5.  | Harga kartu paket data internet Telkomsel yang saya beli sesuai dengan harga yang disampaikan dalam promosi.    |                    |   |   |    |     |

**KUALITAS PRODUK (X<sub>2</sub>)**

| No. | Item Pernyataan                                                                                              | Alternatif Jawaban |   |   |    |     |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|---|----|-----|
|     |                                                                                                              | SS                 | S | N | TS | STS |
| 1.  | Produk kartu paket data internet Telkomsel memiliki sinyal yang kuat, walau berada di desa.                  |                    |   |   |    |     |
| 2.  | Produk kartu paket data internet Telkomsel terjamin mutu dan kualitasnya                                     |                    |   |   |    |     |
| 3.  | Produk kartu paket data internet Telkomsel memiliki jaringan 4G yang baik, dan tidak mudah eror.             |                    |   |   |    |     |
| 4.  | Produk kartu paket data internet Telkomsel memiliki daya tahan produk yang lama, sesuai dengan masa berlaku. |                    |   |   |    |     |
| 5.  | Produk kartu paket data internet Telkomsel memiliki kemudahan dalam melakukan registrasi.                    |                    |   |   |    |     |

**PROMOSI (X<sub>3</sub>)**

| NO | PERNYATAAN                                                                                                                                                                               | SS | S | N | TS | STS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1. | Perusahaan operator kartu paket data internet Telkomsel memberikan informasi secara jelas mengenai keunggulan produk kartu paket data.                                                   |    |   |   |    |     |
| 2. | Perusahaan operator kartu paket data internet Telkomsel memberikan penjelasan berkaitan dengan harga, kualitas, keistimewaan dari produk kartu paket data.                               |    |   |   |    |     |
| 3. | Perusahaan operator kartu paket data internet Telkomsel melakukan berbagai macam promo dalam upaya menarik minat beli konsumen.                                                          |    |   |   |    |     |
| 4. | Perusahaan operator kartu paket data internet Telkomsel selalu berusaha mempertahankan konsumennya dengan memberikan promo berbagai paket keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen. |    |   |   |    |     |
| 5. | Perusahaan operator kartu paket data internet Telkomsel melakukan promosi dengan memberikan bonus paket data kepada konsumen.                                                            |    |   |   |    |     |

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

| NO | PERNYATAAN                                                                                                                                                         | SS | S | N | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya melakukan keputusan membeli produk kartu paket data internet Telkomsel karena merupakan kebutuhan.                                                            |    |   |   |    |     |
| 2. | Sebelum membeli produk kartu paket data internet Telkomsel, saya terlebih dahulu mencari informasi berkaitan dengan kualitas produk dan harga dari produk pesaing. |    |   |   |    |     |
| 3. | Setelah melakukan pembelian produk kartu paket data internet Telkomsel, saya merasakan bahwa kualitas produknya sesuai dengan harapan saya.                        |    |   |   |    |     |
| 4. | Saya memutuskan membeli produk kartu paket data internet Telkomsel setelah saya mengetahui nilai manfaat dan kebutuhan yang saya perlukan.                         |    |   |   |    |     |
| 5. | Setelah menggunakan produk kartu paket data internet Telkomsel saya merasa puas, karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.               |    |   |   |    |     |