

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET INDOSAT OOREDOO
(Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas
Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2015)**

Oleh:

Rony Hidayad., Feti Fatimah., Wahyu Eko. S
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 74 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel harga, promosi dan citra merek, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil harga, promosi dan citra merek, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, promosi, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted at Muhammadiyah Jember University Students, Faculty of Economics, 2015 Management Study Program. This study aims to determine the effect of price, promotion and brand image on purchasing decisions. In this study data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 74 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine the perceptions of respondents to each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that the price, promotion and brand image variables, all have a positive effect on purchasing decisions. From the t test results obtained by price, promotion and brand image, all have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: price, promotion, brand image, purchase decision.

2. Pendahuluan

Perkembangan kegiatan-kegiatan manusia dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi suatu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa batas teritorial negara (Rukmana, 2006). Sehingga akan menyebabkan meningkatnya arus informasi yang memerlukan instrumen komunikasi untuk mempermudah kegiatan manusia, diantaranya adalah teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan era informasi dan teknologi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis di dunia dewasa ini (Rukmana, 2006).

Internet merupakan salah satu sumber Informasi yang saat ini diperlukan oleh kalangan akademisi dalam mencari sumber informasi. Kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran pilihan. Oleh karena itu, kalangan akademisi perlu secara cerdas dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian layanan internet dan provider telekomunikasi dari sisi jumlah pengguna, terdapat peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun dari semula kurang dari 25 juta pengguna pada tahun 2003 hingga mencapai lebih dari 50 juta pada tahun 2008 (Majalah Marketing, Juni 2008). Banyak sekali alternatif produk kartu seluler atau SIM card yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk dapat bersaing melawan kompetitor seluler baik untuk produk CDMA maupun GSM yang semakin banyak dan berkembang dari waktu ke waktu maka harus dilakukan evaluasi strategi dengan melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan yang berubah secara dinamis. Perubahan asumsi pada

saat strategi dirumuskan dengan asumsi/kondisi yang ada saat ini dapat membuat strategi unit bisnis tersebut menjadi tidak relevan lagi. Banyak faktor yang dapat menjadikan perlunya evaluasi terhadap strategi unit bisnis antara lain persaingan yang semakin ketat dalam industri informasi dan komunikasi (infocom). Karena setiap perusahaan infocom berusaha ingin menciptakan informasi produk yang berbeda dari perusahaan infocom yang sudah ada agar produk yang dihasilkan mempunyai nilai tambah dimata pelanggannya.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak.

Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu

produk atau jasa. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dan satu-satunya hal yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga digunakan sebagai informasi yang intensif sehingga orang bisa menentukan nilai produknya (Yulisetiari *et al.* 2017). Harga yang lebih rendah dari para kompetitor atas sebuah produk akan menarik minat konsumen untuk membeli. Selanjutnya kualitas produk atau jasa yang menentukan kepuasan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan menciptakan sebuah persepsi atas sebuah produk yang dijual, oleh karena itu kualitas produk diharapkan sesuai dengan harga. Harga yang diberikan terhadap sebuah produk atau jasa sesuai dengan kualitas, maka konsumen akan membeli dan merasa puas. Harga dan kualitas tidak sesuai, jika perusahaan memasang harga yang tinggi dengan kualitas produk atau jasa yang kurang baik maka konsumen akan enggan membeli dan akan kecewa. Rasa kecewa yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen tersebut memberikan informasi negatif kepada calon konsumen dan konsumen lain. Hal ini akan merugikan bagi perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan

permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2001).

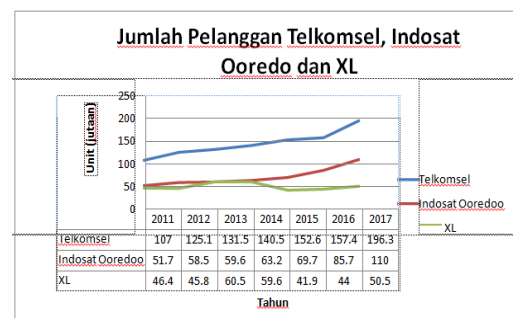
Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand*

image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap elemen masyarakat, maka untuk memenuhi kebutuhannya di era globalisasi ini sebagian besar masyarakat memiliki *Handphone* atau telepon genggam sebagai alat komunikasi yang mudah digunakan, dapat berpindah (*mobile*), dan memiliki fitur-fitur yang menarik. *Handpone* merupakan bagian tidak terpisahkan dari operator kartu seluler. Hal tersebut menjadikan peluang bagi penyedia jasa operator selular dalam menyediakan pelayanan untuk masyarakat sehingga dapat berkomunikasi dengan mudah.

PT. Indosat Tbk. didirikan di Indonesia pada tanggal 10 November 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. Yang kemudian menjadi Badan Usaha Milik Negara pada tahun 1980. Pada tahun 2015 PT. Indosat Tbk. meluncurkan identitas baru dengan nama Indosat Ooredoo sekaligus meluncurkan layanan 4G LTE yang pertama di Indonesia. Indosat Ooredoo adalah penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia, serta merupakan anggota Grup Ooredoo, penyelenggara jasa telekomunikasi global. Indosat Ooredoo menyediakan layanan seluler, data tetap, dan layanan

broadband nirkabel serta sambungan telepon tetap dan layanan digital. Bahkan ditahun 2017 Indosat Ooredoo berhasil menggebrak industri telekomunikasi dengan keunggulan data di 205 kota besar dengan layanan 4G-LTE super cepat. Tidak heran di tahun tersebut Indosat Ooredoo berhasil meraih banyak penghargaan diantaranya World Communication Awards dengan kategori Smart Cities Award (Total Telecom), Frost & Sullivan Best Practice Award 2017 dengan kategori Indonesia Mobile Service Provider of the year, Selular Award 2017 sebagai Best Mobile Advertising dll (indosatooredoo.com). Iklim persaingan yang ketat menjadi tantangan utama bagi Indosat Ooredoo setiap tahun. Perkembangan bisnis telekomunikasi membuat sejumlah operator seluler seperti Telkomsel, XL Axiata, Smartfren, Tri dan lain-lain terus berlomba untuk menyediakan layanan dengan menawarkan paket data yang hemat dengan harga yang kompetitif. Situasi persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya seperti yang dijelaskan pada grafik berikut ini.



Gambar 1: Jumlah Pelanggan Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata

Sumber: Beritagar.id, 2015. Databoks Kadata Indonesia, 2017.

Data Gambar 1 Jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Indosat terus meningkat setiap tahun, meskipun begitu peningkatan jumlah pelanggan tidak terlalu signifikan. Fenomena tersebut disebabkan karena tingginya persaingan antar operator seluler. Jumlah pengguna operator seluler masih didominasi oleh Telkomsel. Sejumlah pesaing juga terus berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar operator seluler menjadikan Indosat Ooredoo sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Terbukti pada tahun 2014, jumlah pelanggan Indosat tidak lebih tinggi daripada XL Axiata. Untuk mempertahankan hal tersebut perlu dilakukan strategi dalam penjualan kartu paket Indosat, memerlukan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan produk yang berkualitas, harga yang bersaing serta citra merek yang dikenal bagus. Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo?
- b. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo?
- c. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo?

2. Tinjauan Pustaka

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler

dan Armstrong, 2008). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005).

b. Harga

Menurut (Tjiptono, 2007) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Dalam penelitian ini, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang.

c. Promosi

Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Semakin sering di promosikan suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli. Promosi biasa disebut juga dengan salah satu variable di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang di tujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan pengertian lain promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta dan Hani, 2000).

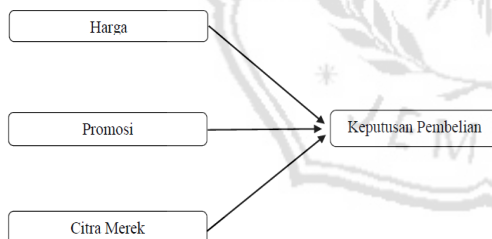
d. Citra Merek

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek

yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003). Pengertian Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk yang mengidentifikasi produk atau jasa serta layanan dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Amstrong, 2008).

3. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kausalitas.



Gambar 2: Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Jember Jurusan Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan berjumlah 74 responden.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X).
- b. Uji t
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.
- c. Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,662
2	Harga (X_1)	0,091
3	Promosi (X_2)	0,430
4	Citra Merek (X_3)	0,434

Sumber: Data yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,662 + 0,091 X_1 + 0,430 X_2 + 0,434 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Citra Merek

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 0,662 menunjukkan bahwa bila harga, promosi, dan citra merek tidak diperhatikan pelanggan masih memutuskan untuk membeli.
2. $\beta_1 = 0,091$ artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pula.
3. $\beta_2 = 0,430$ artinya meningkatnya promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pula.
4. $\beta_3 = 0,434$ artinya meningkatnya citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian pula.

b. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai t_{tabel} didapatkan dari $df = n - k$ (74-4) sama dengan 70. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{tabel} caranya dengan melihat tabel t baris ke 70 yaitu 1,6669.

Tabel 2: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji	
		Signifikansi Hitung	t_{hitung}
1	Harga	0,038	2,120
2	Promosi	0,000	7,159
3	Citra Merek	0,000	5,942

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 2, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,038 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (2,120) > t_{tabel} (1,6669) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (7,159) > t_{tabel} (1,6669) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (5,942) > t_{tabel} (1,6669) yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.3: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,954
2	<i>R Square</i>	0,910
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,906

Sumber: Data yang Diolah 2019

Hasil perhitungan regresi pada tabel 3 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,906. Hal ini berarti 90,6% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, promosi, dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 0,094 atau 9,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti layanan, fitur dan *celebrity endorser*..

d. Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik ketiga hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,038 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga yang meliputi harga yang sangat terjangkau, harga sesuai dengan manfaat produk yang

diperoleh konsumen, dan harga sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306). Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013:134). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat (2016), Evelina (2012), Gusniar (2012), Achidah (2016) dan Setiawati (2015) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa promosi yang meliputi iklan yang menarik mempengaruhi untuk melakukan pembelian, iklan yang disampaikan dapat memberikan informasi akan produk dan promo menarik yang disampaikan dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah

mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon dkk, 2008:69). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Menurut Ginting (2012:10) promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hidayat (2016), Evelina (2012) dan Achidah (2016) yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa citra merek yang meliputi mudah dikenali oleh konsumen, memiliki kualitas produk yang baik, dan diakui dikalangan masyarakat, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Alma (2013:147) merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang

memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Tjiptono (2011:112) brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hidayat (2016), Evelina (2012), Gusniar (2012) dan Setiawati (2015) yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada produk PT Indosat Tbk pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti layanan, fitur dan *celebrity endorser*. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi PT Indosat Tbk
 - a. Adapun yang perlu diperhatikan oleh PT Indosat Tbk terkait hasil penelitian yang menunjukkan promosi mempunyai pengaruh yang dominan, sehingga saran yang meliputi:
 - 1) Frekuensi penayangan iklan perlu dipertahankan oleh *owner* /pemilik, karena setiap individu memiliki jam kerja dan istirahat yang berbeda-beda sehingga untuk meraih *gadget* atau *online*-pun juga seadanya, dengan frekuensi iklan yang sering maka akan banyak orang yang mengetahui.
 - 2) Promosi dibuat semenarik mungkin, contohnya dengan pengadaan kuis berhadiah, diskon, dan display produk dengan penjualan tertinggi.
 - 3) Membuat media promosi yang beragam dengan mengikuti pameran atau menjangkau semua media sosial.
2. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur. 2016. Pengaruh Promosi Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. Universitas Pandanaran Semarang
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault Jr. Dan Jerome Mccarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica Dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat.
- Evelina, Nela. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya.
- Gusniar, 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra.
- Haryanto, Edy. 2013. Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor SAMSAT Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN FEB 2303-1174. Vol. 1 No. 3. [Http://Journal.Unsrat.Ac.Id/Index.php/emba/article/view/2212/4022](http://Journal.Unsrat.Ac.Id/Index.php/emba/article/view/2212/4022). Diakses 13 April 2014. Hal 750-760.
- Hidayat, Farid. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova Di Banyuwangi*. Universitas Muhammadiyah Jember
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke- 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Satu. Jakarta: Erlangga
- Rukmana. 2006. *Pengelolaan Kelas Dan Berbagai Faktor Yang Mempengaruhi*. Jakarta: Remaja
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Setiawati, Elis.2015. *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. Universitas Esa Unggul Jakarta
- Sutisna. 2003. *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Swawtha, Basu Dan Handoko, Hani, T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Dan Prilaku Konsumen*. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy .2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Yulisetiari, Diah. Subagio, Ari. Paramu, Hadi. Irawan, Bambang. 2017 *Customer Purchase Intention And Satisfaction In Online Shopping Medwell Journals* [Http://Www.Medwelljournals.Com/](http://www.Medwelljournals.Com/) Abstract/?Doi=Ibm.2017.215.221 [Diunduh Pada 28 Oktober 2017].