PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR TRI PADA MAHASISWA DI KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG

Skripsi

Nama : Andra Sagita

NIM : 212016207

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR TRI PADA MAHASISWA DI KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG

skripsi

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Nama : Andra Sagita

NIM : 212016207

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang betanda tangan dibawah ini:

Nama	: Andra Sagita
NIM	: 212016207
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Penelitian	: Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Tri Pada Mahasiswa Di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

Dengan ini saya menyatakan;

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammaduyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudikan hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang Februari 2021

METERAI TEMPEL
E7DA9AHF946227151
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Andra Sagita

Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Tri Pada Mahasiswa Di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.
Nama	: Andra Sagita
NIM	: 212016207
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Februari 2021

Pembimbing I	Pembimbing II
Sri Rahayu, Hj. S.E, M.M.,DR	**Gumar Herudiansyah, S.E., M.Si**
NIDN: 0206016702/790999	**NIDN: 0202039203**

Mengetahui
Dekan
u.b Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Tri Handayani, SE., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

‘’..Allah tidak akan membebani seseorang itu melainkan sesuatu dengan kesanggupannya.. ‘’

(Al Baqarah ayat 286)

Persembahan :

Skripsi ini ku persembahkan kepada

1. **Kedua Orang Tuaku**
2. **Adik Perempuanku**
3. **Dosen Pembimbing I**
4. **Dosen Pembimbing II**
5. **Sahabat Sahabatku**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian tentang **Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar TRI Pada Mahasiswa di Kecamatan Seberang ULU II Palembang**, Yang mana skripsi ini diajukan sebagai syarat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar sarjana.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Ayahanda Midison dan Ibunda Tuti yang sangat dicintai. Mereka adalah orang yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. " *Wahai Tuhanku, kasihilah keduanya, sebagaimana mereka mengasihi aku sejak kecil".* Serta untuk Adikku Pensy Wulan Dari, terima kasih juga atas semua dukungan,nya terhadap penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kelemahan yang terdapat didalamnya baik isi ataupun penyajian, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta informasi yang didapatkan penulis.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Hj. Maftuhah Nurrahmi,S.E, M.Si Dekan/PJS Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr.Zaleha Tri Handayani, SE., M.Si Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Mister Candera, Spd, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr.Sri Rahayu,. S.E, M.M., selaku Pembimbing I dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E.MM selaku Pembimbing II yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Seluruh pihak saya ucapkan terima kasih yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian di seberang ulu II Kota Palembang.
7. Keluarga Besarku tercinta yang telah memberikan do'a serta dukungannya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Dian, dan Rudy dan Yolanda terima kasih ilmu skripsinya mentor terbaik.
9. Teman seperjuangan Dimas Ade Handoyo, Denny Iswanda, Enggal Satria Bawaki, M. Andrean Fahlevi, Okta Fathur Rahman, Rudy Rahman

Wijaya, Ridho Bram Wijaya, Surya Hadi Nugroho, Wahyu Kurniawan dan seluruh teman Almamaterku terima kasih buat bantuan dan dukungannya.

10. Dian, Kekasih dan Support terbaikku. Terima kasih untuk semuanya.

11. Sahabat tercinta Dodi Agustiawan,S.Pd, Yupensi, Septriando,ST, Rahmat Agung,ST, Ari Alfajri,SH Angga Tirnado, Elta Puspa Sari, (EEN) Henriansyah, Terima kasih untuk semuanya.

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, bagi Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada khususnya dan untuk semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan dalam penulisan penelitian ini. Semoga amal dan ibadah yang dilakukan memdapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Februari 2021

Penulis

(Andra Sagita)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN PRAKATA vi
HALAMAN DAFTAR ISI ix
HALAMAN DAFTAR TABEL xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR xii
ABSTRAK xiii
ABSTRACT x

BAB I. PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat penelitian 8

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 10
A. Landasan Teori 10
B. Penelitian Sebelumnya 32
C. Kerangka Pemikiran 36
D. Hipotesis 37

BAB III. METODE PENELITIAN 38
A. Jenis Penelitian 38
B. Lokasi Penelitian 39
C. Operasionalisasi Variabel 40
D. Populasi 41

E. Sampel 41
F. Data Yang Diperlukan 42
G. Metode Pengumpulan Data 43
H. Analisi Data dan Teknik Analisi ……44

BAB IV. ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 51
B. Pembahasan Hasil Penelitian 62
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan 68
B. Saran 69
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table I.1 Riset Pendahuluan..... 4

Table III.1 Operasionalisasi Variabel 40

Table IV.1 Hasil Uji Validitas..... 52

Table IV.2 Hasil Uji Realibilitas 53

Table IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 54

Table IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55

Table IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengakses Internet 55

Table IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pemakai 56

Table IV.7 Keputusan Pembelian..... 57

Table IV.8 Produk 58

Table IV.9 Harga 59

Table IV.10 Promosi..... 60

Table IV.11 Uji F..... 61

Table IV.12 Uji T 62

Table IV.13 Analisis Linear Berganda Coefficients..... 63

Table IV.14 Analisis Linier Berganda Model Summary 64

HALAMAN DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen……...…….16

Gambar II.2 Kerangka Pemikiran……..36

ABSTRAK

Andra Sagita / 212016207 / 2020/2021 / Pengaruh Produk. Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Tri Pada Mahasiswa Di Kecamatan Seberang ULU II Palembang

Rumusan masalah dalam penelitian ini (1) Adakah pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa di Kecamatan Seberang ULU II Palembang (2) Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa di kecamatan Seberang ULU II Palembang (3) Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa di kecamatan Seberang ULU II Palembang (4) Adakah pengaruh promosi terhadapa keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa di kecamatan Seberang ULU II Palembang. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa di kecamatan seberang ulu II palembang. (2) Untuk mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa di kecamatan seberang ulu II Palembang (3) Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa di kecamatan seberang ulu II Palembang (4) Untuk mengetahui promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa di kecamatan seberang ulu II Palembang. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, produk, harga, dan promosi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 68 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif yang di kuantitatifkan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa dari perhitungan F_{hitung} (7,615) > F_{tabel} (2,170) dan t_{hitung} (0,033)X_1, (5,753)X_2, (8,526)X_3 > t_{tabel} (1,689). Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh Produk(X_1), Harga(X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara bersama-sama maupun parsial.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian dari manajeman perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Donni (2017:2) Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi.

Bagi para konsumen, apa yang mereka inginkan tentunya selalu ingin dipuaskan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli dan mereka gunakan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

Menurut Donni (2017:62) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonom

adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Menurut Buchari Alma (2018:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, orang dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segalainformasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang yaitu produk, harga dan promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:233), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Wibowo dan Priansa (2019:117) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan dengan manfaat memiliki atau menggunakan

produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Wibowo dan Priansa (2019:118) meyatakan bahwa, promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Seiring berkembangnya kebutuhan pada telepon seluler, industri kartu seluler pun ikut berkembang. Sebuah telepon seluler tidak akan berfungsi sebagai alat komunikasi jika tidak menggunakan kartu seluler. Keadaan ini menciptakan peluang yang sangat besar dalam bidang industri kartu seluler. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (*IPTEK*) yang terjadi pada saat ini, berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak dibidang operator seluler.

Perlahan tapi pasti, di Indonesia mulai banyak tumbuh dan berkembang berbagai macam perusahaan yang bergerak di bidang kartu seluler ini. Lahirnya bermacam-macam kartu seluler atau kartu SIM *(Subricider Identity Module)* mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap perkembangan telepon

seluler*(handphone)* dan kebutuhan masyarakat yang selalu ingin *Goingmobile.* Dengan adanya tuntutan seperti itu membuat para perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi berlomba-lomba mengeluarkan SIM (*subicider identity modul)* yang berbasis teknologi GSM. GSM (*Global System for Mobile Communication)* adalah merupakan sistem teknologi digital yang digunakan dalam komunikasi *mobile* yang sudah lama beroperasi di Indonesia.

Pada perkembangannya saat ini banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler yang berbasis GSM terutama yang ada di Indonesia yakni Telkomsel, Indosat, PT.Exel comindo Pratama (XL), Axis, Smartfren, Tri dan lain sebagainya. Masing-masing perusahaan menawarkan berbagai macam produk kartu seluler baik yang bersifat prabayar maupun pasca bayar berbagai keunggulan baik fitur dalam kartu sendiri maupun dalam tarif.

Tabel I.1

Produk Kartu Seluler Perusahaan Operator di Indonesia

No	Nama Operator	Produk	Jenis
1	Telkomsel	- Simpati - As - Halo	- Prabayar - Prabayar - Pascabayar
2	Indosat	- Indosat Ooredoo	- Prabayar dan - Pascabayar
3	Hutchison	- 3	- Prabayar dan - Pascabayar
4	XL Axiata	- XL - XL Prioritas	- Prabayar - Pascabayar
5	Natrindo	- Axis	- Prabayar

Sumber

:.wikipedia.org/wiki/Daftar_produk_telekomunikasi_di_Indonesia_tahun_2020

Banyaknya kartu GSM yang di pasaran berarti memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Sehinggga banyak dari konsumen yang sering berganti operator ataupun memiliki beberapa layanan dari beberapa operator tersebut, dengan tujuan agar mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi, mendapatkan tarif yang murah dan layanan yang ditawarkan karena setiap operator tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Bagi para konsumen, apa yang mereka inginkan tentunya selalu ingin dipuaskan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli dan mereka gunakan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

TRI adalah operator GSM nasional dengan pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Dengan perkembangan yang pesat itu maka tidak menutup kemungkinan kedepannya akan ada tantangan-tantangan yang harus dihadapi Perusahaan Kartu prabayar Tri itu sendiri. Tantangan-tantang tersebut tidak bisa dihindari begitu saja, diperlukan strategi untuk menghadapinya. Seperti semakin ketat persaingan antar Provider-provider lainnya. Dengan persaingan yang terjadi tersebut, maka pihak perusahaan kartu prabayar tri harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar dapat diminati oleh masyarakat atau konsumen.

Tabel I.2

Data Pengguna Kartu Prabayar Terbanyak di Indonesia

No	Nama Operator	TBI
1	Simpati	- 34,6%
2	Indosat	- 14,6%
3	XL	- 11,5%
4	TRI	- 11,2%
5	Kartu AS	- 11,1%

Sumber: Top Brand Index, 2020

Berdasarkan Tabel I.2 dimana kartu prabayar TRI di Indonesia memiliki persentase sebesar 11,2% dibandingkan dengan Tiga kompetitor lainnya seperti Simpati, Indosat, dan XL. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa kartu prabayar TRI memiliki keputusan pembelian yang rendah. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data yang diketahui melalaui TBI pada tahun 2020 pangsa pasar di Indonesia dimana kartu prabayar TRI hanya mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 11,2%.

Dengan adanya hal tersebut menunjukkan masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk TRI, dan begitu juga dengan harga yang lebih tinggi jika di bandingkan dengan produk lain. Di samping itu jika dilihat dari promosi nya juga tidak efektif jika dibandingkan dengan kenyataannya Karena promosi jaringan yg dipromosikan tidak mencapai ke daerah-daerah terpencil. Oleh karena itu, volume penjualan harus di tingkatkan lagi, dengan cara meningkatkan kualitas dari segi produk, harga dan promosi sehingga jumlah dari persentase pertumbuhan akan meningkat, dan begitu juga dengan tujuan dari perusahaan akan tercapai. Dengan

demikian keputusan pembelian terhadap kartu prabayar TRI dapat meningkat pada tahun tahun yang akan datang. Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Kartu prabayar TRI ini.

Melihat dari fenomena tersebut, penulis mencoba melakukan survey awal kepada mahasiswa yang berada di Kota Palembang khususnya di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, guna untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada kartu prabayar Tri, dan berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 30 responden mahasiswa di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang yang pernah melakukan pembelian pada kartu prabayar Tri . Hasilnya ditunjukkan dalam tabel I.3 sebagai berikut:

Tabel I.3

Hasil Pra Riset Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembelian Kartu Prabayar TRI di Kecamatan Seberang Ulu II

No	INDIKATOR	Jumlah
	Produk :	
1	Kualitas Jaringan	4
2	Fitur yang tersedia	2
3	Citra Merek	4
	Harga :	
1	Keterjangkauan Harga	3
2	Harga Bersaing	2
3	Harga sebanding dengan Kualitas	4
	Promosi :	
1	Periklanan	2
2	Promosi Penjualan	5
3	Publisitas	1
4	Informasi dari mulut ke mulut	3
	Jumlah	30

Hasil Survey, 2020

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis membahas dan menganalisis masalah tersebut dengan judul Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Tri Pada Mahasiswa di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri Pada Mahasiswa di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada Mahasiswa di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada Mahasiswa di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada Mahasiswa di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Bardasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, serta terus mencari tahu informasi-informasi yang belum diketahui penulis baik secara teori-teori maupun tata cara penulisan dan bahasa dan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Almamater

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan serta memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan dan juga dapat memberikan masukan atau acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dengan topik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman Fauzi Bachmid,Dkk. 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 Ilmiah Mahasiswa Manajemen FEB Universitas SAM Manado, Vol. 4, No. 4.*

Buchari Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Farah Nahlia dan Agus Hermani DS. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Xl (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro, Vol. 5, No. 4.*

Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. 2019. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian),* Yogyakarta.

Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan teknik pengambilan keputusan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Hasan, Iqbal. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif).* Jakarta: Bumi Aksara

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Nela Evelina,dkk. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro, Vol. 2, No. 1.*

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Usman Effendi. 2014. *Asas Manajemen*, Edisi ke-2, Rajawali Pers, Jakarta.

Wibowo, Radna Andi, *Manajemen Pemasaran*,(Semarang:Radna Andi Wibowo,2017)