

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU PRABAYAR XL DI KECAMATAN TALANG UBI
KABUPATEN PALI**



SKRIPSI

**Nama: Sedy Ramadhan
NIM: 212019081**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU PRABAYAR XL DI KECAMATAN TALANG UBI
KABUPATEN PALI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Sendy Ramadhan
NIM : 212019081**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sendy Ramadhan
NIM : 212019081
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah 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. 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.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian 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, Agustus 2023
Yang Menyatakan,



Sendy Ramadhan
NIM: 212019081

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Kartu Prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali
Nama : Sendy Ramadhan
NIM : 212019081
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal:

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M.
NIDN: 0207046301

Pembimbing II,



Mardiana Puspasari, S.E., M.Si.
NIDN: 0226107001

Mengetahui,
Dekan
U. Muhammadiyah Palembang
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zahra Prihandayani, S.E., M.Si.
NIDN: 0229057501

HALAMAN *MOTTO* DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Tidak ada sedikit pun usaha dan kebaikan yang sia-sia. Tidak pula ada sedikit pun keringat yang jatuh, kemudian Allah lupa menilainya. Karena Allah berkalam: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan rasul Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu dan kamu akan dikembalikan kepada Allah lalu diberitakan kepada Nya apa yang telah kamu kerjakan".

(QS At-Taubah: 105)

Masa depan sungguh ada, dan harapan kamu tidak akan hilang.

(QS Amsal 23:18)

Halaman Persembahan:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Syamsudin dan Ibu Catur yang selalu memberikan kasih sayang, support, pengorbanan bapak ibu selama ini, doa-doa yang terus mereka panjatkan serta motivasi yang terus mereka berikan dengan penuh rasa sabar terus membimbing saya sehingga dapat memberikan saya kekuatan untuk terus berjuang.
2. Teruntuk kakak kandung saya Chandra Novriansyah dan kakak ke-2 Donny Asep Syaputra tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, mungkin saya bukan apa-apa saat ini.

PRAKATA



Alhamdulillah Rabbil Alamin, segala puji syukur tiada hentinya penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pemberi petunjuk, anugerah dan nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali**. Allahumma Shalli Ala Muhammad, penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafaat, penuntun jalan kebajikan, penerang dimuka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis merasa sangat berhutang budi pada semua pihak atas kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga sewajarnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan bantuan, baik secara materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tuaku, Ayahanda (Syamsudin) dan Ibunda (Catur) tercinta yang merupakan motivator dalam hidupku dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, memelihara, mendidik, dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu Wani Fitriah, S.E, M.Si., dan Ibu Dinarossi Utami, S.E., M.Si., selaku penelaah Seminar Proposal terima kasih telah memberikan saran demi kesempurnaan Skripsi ini.
5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E, MM., dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si, selaku Pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai selesai Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.
7. Terima kasih kepada masyarakat di Kecamatan Talang Ubi yang telah memberikan izin dan bersedia sebagai responden dalam penelitian ini dan membantu memberikan saran pada penulis.
8. Teman-teman Angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan pihak-pihak di atas dalam memperlancar penulisan Skripsi ini. Selain itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, meskipun demikian penulis berharap Skripsi ini bermanfaat.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis memohon ridho dan magfirah-Nya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, Aamiin.

Palembang, Agustus 2023

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN <i>MOTTO</i> DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Sebelumnya	21
C. Kerangka Pemikiran	23
D. Hipotesis	26

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian	29
C. Operasionalisasi Variabel	29
D. Populasi dan Sampel Penelitian	30
E. Data yang Diperlukan	31
F. Metode Pengumpulan Data	32
G. Teknik Analisis	33

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	58

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	74
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Data Pengguna Kartu Prabayar Terbanyak di Indonesia	5
Tabel I.2 Merek Kartu Prabayar yang Diminati	6
Tabel I.3 Hasil Riset Sementara Untuk Jawaban Responden yang Setuju	7
Tabel III.1 Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator	29
Tabel III.2 Sampel Penelitian	31
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	44
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel IV.4 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Prabayar XL	46
Tabel IV.5 Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel IV.6 Produk (X_1)	49
Tabel IV.7 Harga (X_2)	50
Tabel IV.8 Distribusi (X_3)	51
Tabel IV.9 Promosi (X_4)	52
Tabel IV.10 Hasil Regresi Liner Berganda	54
Tabel IV.11 Hasil Uji F (Uji Simultan)	55
Tabel IV.12 Hasil Uji t (Uji Parsial)	56
Tabel IV.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Model Perilaku Pembelian	12
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Jadwal Penelitian
- Lampiran 2. Angket Kuisisioner
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Produk (X_1)
- Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Harga (X_2)
- Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel Distribusi (X_3)
- Lampiran 7. Tabulasi Data Variabel Promosi (X_4)
- Lampiran 8. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 9. Hasil Perhitungan Data Menggunakan Program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Version 23,00 for Windows*
- Lampiran 10. Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 11. Nilai r_{tabel} (Nilai r *Product Moment*)
- Lampiran 12. Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10
- Lampiran 13. Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)
- Lampiran 14. Surat Keterangan Selesai Penelitian/Riset
- Lampiran 15. Sertifikat AIK
- Lampiran 16. Sertifikat Laboratorium Komputer
- Lampiran 17. Sertifikat SPSS
- Lampiran 18. Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 19. Plagiarisme Checker X Originality Report
- Lampiran 20. Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi
- Lampiran 21. Biodata Penulis

ABSTRAK

Sendy Ramadhan/212019081/2023/Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali/Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah penelitian ini adalah adakah pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali? Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Variabel yg digunakan dalam penelitian adalah produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian. Sampel penelitian sebanyak 68 orang dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis penelitian bahwa: 1) ada pengaruh signifikan produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali, 2) ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali, 3) ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali, 4) ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali, 5) ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali.

Kata kunci: produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Sendy Ramadhan/212019081/2023/The Influence of Marketing Mix on Purchase Decisions for XL Prepaid Cards in Talang Ubi District, Pali Regency/Marketing Management.

The formulation of the problem of this research is is there any effect of product, price, distribution and promotion on purchasing decisions for XL prepaid cards in Talang Ubi District, Pali Regency? This research includes associative research. The variables used in the research are product, price, distribution, promotion and purchasing decisions. The research sample was 68 people with purposive sampling technique. The data collection method in this study was a questionnaire (questionnaire). The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the research analysis show that: 1) there is a significant effect of product, price, distribution and promotion on the decision to purchase XL prepaid cards in Talang Ubi District, Pali Regency, 2) there is a significant effect of product on the purchase decision of XL Prepaid cards in Talang Ubi District, Pali Regency, 3) there is a significant effect of price on the purchase decision of XL prepaid cards in Talang Ubi District, Pali Regency, 4) there is a significant effect of distribution on the purchase decision of XL Prepaid cards in Talang Ubi District, Pali Regency, 5) there is a significant effect of promotion on the purchase decision of XL Prepaid cards in Talang Ubi District, Pali Regency.

Keywords: *product, price, distribution, promotion, purchasing decisions.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi (Donni, 2019:2).

Bagi para konsumen, apa yang mereka inginkan tentunya selalu ingin dipenuhi 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.

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 ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut (Donni, 2019:62).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2018:34).

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi merupakan benda yang nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan (Fahmi, 2016:85).

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. Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Fahmi, 2016:81).

Promosi adalah merupakan bentuk berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran (Fahmi, 2016:82). Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing* (Fahmi, 2016:82).

Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. 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.

Distribusi adalah terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis (Michael J. Etzel dalam Sunyoto, 2019:172).

Perkembangan usaha telekomunikasi saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang usaha. Salah satu perusahaan atau pelaku bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini ialah industri telekomunikasi seluler. Teknologi internet kini sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat dan berkembang menjadi alat canggih yang semakin dimanfaatkan setiap orang untuk mendukung aktivitas harian. Terutama di kota besar yang sudah terfasilitasi oleh jaringan internet, masyarakat bisa mengakses berbagai informasi sesuai dengan kebutuhannya hanya dengan *browsing* melalui internet. Pada 2020 tahun lalu, internet kini bukan hanya menjadi hiburan, tetapi selama pandemi ini internet digunakan sebagai salah satu media pembelajaran dan pekerjaan secara *online*. Masyarakat kini lebih banyak menggunakan waktu dirumah dan melakukan aktivitas belajar maupun pekerjaan melalui sistem daring. Sebelum pandemi, masyarakat bekerja di

kantor, berkegiatan belajar mengajar di sekolah, kegiatan jual beli di pusat perbelanjaan, dan pertemuan lain yang melibatkan banyak orang. Kini, sebagian besar kegiatan tersebut dilakukan dengan bantuan teknologi digital. Perkembangan globalisasi yang semakin berkembang, para pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Untuk bertahan dalam persaingan pasar diperlukan adanya upaya untuk menjaga kualitas produk, sehingga dapat terciptanya kepuasan pelanggan yang berperan penting dalam keberlangsungan dan juga keberhasilan suatu produk maupun layanan. Perusahaan harus menetapkan strategi selanjutnya yang akan diambil agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Kominfo tahun 2015 hingga tahun 2022, beberapa *provider* internet yang ada di Indonesia saat ini, yaitu Telkomsel, XL Axiata, Tri Indonesia, IM3 Ooredoo, dan Smartfren. Masing-masing perusahaan menawarkan berbagai macam produk operator seluler prabayar maupun pascabayar dengan keunggulannya, baik fitur maupun harga yang ditawarkan. Banyaknya *provider* internet menyebabkan konsumen bebas memilih *provider* yang mereka inginkan dengan tujuan agar mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi dan mendapatkan harga yang sesuai. Telekomunikasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti, sarana komunikasi dan mengakses informasi melalui jaringan internet. Penggunaan internet yang kian hari meningkat, membuat persaingan di industri jasa telekomunikasi pun semakin ketat. Banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa telekomunikasi untuk bisa memenangkan pangsa pasar. Mulai dari

memperluas jaringan internet sampai pelosok desa terpencil dan menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, hal ini dilakukan perusahaan agar pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Banyaknya produk yang beranekaragam mengharuskan bidang yang mengusulkan barang bisa menjabarkan aspek-aspek yang membuat dasar perilaku ketetapan pembeli.

PT. XL Axiata Tbk merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. XL datang aktif selaku profitabel pada tanggal 8 Oktober 1996. Saat ini XL dipercaya menjadi salah satu penyedia layanan seluler untuk paket data terkemuka di Indonesia. XL menawarkan barang GSM, XL Prabayar dan XL Pascaprabayar. Selain itu, XL Axiata juga menyediakan XL *center* berupa gerai yang hadir di berbagai daerah yang ada di Indonesia. XL *center* ini membantu menyelesaikan keluhan pelanggan mengenai masalah kartu XL.

Tabel I.1
Data Pengguna Kartu Prabayar Terbanyak di Indonesia

No.	Nama Operator	TBI Tahun 2023
1	Simpati	34,7%
2	IM3	17,5%
3	Tri 3	12%
4	XL Prabayar	11,6%
5	Kartu AS	7,1%

Sumber: Top Brand Index, 2023

Berdasarkan tabel I.1 di atas dimana kartu prabayar XL di Indonesia peringkat ke-4 dalam TOP Brand Index (TBI) tahun 2023 dibandingkan dengan tiga kompetitor lainnya seperti Simpati, IM3, Tri 3. Dengan adanya hal tersebut menunjukkan masih kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk XL. Hal ini berkaitan dengan produk yang masih kurang

diketahui oleh konsumen dan begitu juga dengan harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk lain. Di samping itu jika dilihat dari promosinya juga tidak efektif jika dibandingkan dengan kenyataannya karena promosi jaringan yang dipromosikan tidak mencapai ke daerah-daerah terpencil. Penyaluran kartu Prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi tidak merata, dikarenakan sinyal di Kecamatan Talang Ubi tidak begitu bagus, maka karena itu konsumen tidak terlalu berminat membeli kartu Prabayar XL.

Melihat dari fenomena tersebut, penulis mencoba melakukan survey awal kepada konsumen pengguna kartu Prabayar yang berada di Kabupaten Pali khususnya di Kecamatan Talang Ubi guna untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada kartu Prabayar XL dan berikut adalah hasil kuesioner yang telah dilakukan kepada 30 masyarakat pengguna kartu XL di Kecamatan Talang Ubi Hasilnya ditunjukkan dalam tabel I.2 sebagai berikut:

Tabel I.2
Merek Kartu Prabayar yang Diminati

No.	Nama Operator	Pengguna		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Simpati	24	6	30
2	Indosat	24	6	30
3	XL	3	27	30

Hasil Survey, 2023

Berdasarkan tabel I.2 di atas penggunaan kartu di Kecamatan Talang Ubi, pengguna kartu XL menempati posisi terendah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya hal tersebut menunjukkan masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk XL dan begitu juga dengan harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk lain. Di samping itu jika dilihat

dari promosinya juga tidak efektif jika dibandingkan dengan kenyataannya. Karena promosi jaringan yang dipromosikan tidak mencapai ke daerah-daerah terpencil. Penyaluran kartu prabayar XL di kecamatan Talang Ubi tidak merata, dikarenakan sinyal di Kecamatan Talang Ubi tidak begitu bagus. Oleh karena itu, konsumen tidak terlalu berminat membeli kartu prabayar XL.

Melihat dari fenomena tersebut, penulis mencoba melakukan survey awal kepada konsumen yang berada di Kecamatan Talang Ubi, guna untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada kartu prabayar XL dan berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden di Kecamatan Kecamatan Talang Ubi Timur yang pernah melakukan pembelian pada kartu prabayar XL. Hasilnya ditunjukkan dalam tabel I.3 sebagai berikut:

Tabel I.3
Hasil Riset Sementara Untuk Jawaban Responden

No.	Indikator	Setuju	Tidak
1	Kualitas Jaringan kartu prabayar XL terbilang belum stabil	8	22
2	Keterjangkauan Harga dalam pembelian kartu paket prabayar XL masih cukup mahal	6	24
3	Tempat pembelian kartu prabayar XL terbilang cukup jauh dari tempat tinggal	6	24
4	Promosi penjualan dari segi media online dan offline tidak terlalu menarik	4	26
5	Penjualan kartu prabayar XL masih terbilang pasif, hanya kartu prabyar kompetitor yang laku	6	24

Hasil Survey, 2023

Berdasarkan tabel I.3 di atas wawancara dapat dijelaskan bahwa pernyataan “Kualitas jaringan kartu prabayar XL terbilang belum stabil” ini dikarenakan kualitas jaringan kartu prabyar XL kurang stabil, dikarenakan itu masyarakat di Kecamatan Talang Ubi kurang berminat kepada kartu prabayar XL Pernyataan “Keterjangkauan Harga dalam pembelian kartu paket prabayar

XL masih cukup mahal” ini dikarenakan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas sinyal yang bisa dibilang belum stabil di Kecamatan Talang Ubi.

Pernyataan “Tempat pembelian kartu prabayar XL terbilang cukup jauh dari tempat tinggal” ini dikarenakan terjualnya produk juga bisa ditentukan oleh kemudahan memperolehnya, dikarenakan tempat penjualannya bisa dibilang cukup jauh, maka masyarakat di Kecamatan Talang Ubi jadi tidak terlalu banyak menggunakan kartu prabayar XL.

Pernyataan “Keterjangkauan Harga dalam pembelian kartu paket prabayar XL masih cukup mahal” ini dikarenakan harga kartu prabayar XL lebih mahal dari kartu prabayar yang lainnya.

Pernyataan “Tempat pembelian kartu prabayar XL terbilang cukup jauh dari tempat tinggal” ini dikarenakan terjualnya produk juga bisa ditentukan oleh kemudahan memperolehnya, dikarenakan tempat penjualannya bisa dibilang cukup jauh, maka masyarakat di Kecamatan Talang Ubi jadi tidak terlalu banyak menggunakan kartu prabayar XL.

Pernyataan “Promosi penjualan dari segi media *online* dan *offline* tidak terlalu menarik” ini dikarenakan promosi kartu prabayar XL tidak menarik dan bisa dibilang terlalu pasif, dikarenakan itu masyarakat di Kecamatan Talang Ubi bisa dibilang tidak terlalu mengenal kartu prabayar XL.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali?
4. Adakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali?
5. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pali?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi.

4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Kecamatan Talang Ubi.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, maka penulis mengetahui praktek dari teori yang diperoleh selama penelitian, khususnya dalam konsentrasi pemasaran

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan 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,, Altje L. Tumbel, Jopie Jorie Rotinsulu. (2016). Pengaruh 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 Bisnis Corporate*. Vol. 6 No. 2. Desember 2016ISSN: 2579-6445, E-ISSN: 2685-7308.
- Bob Sabran. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dian Rahmayanti Rivai. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Kartu Halo Pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako). *Jurnal Ilmiah (JIMEA) MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 3, 2021, P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306, Page 1171.
- Donni. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fahmi. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Farah Nahlia dan Agus Hermani DS. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Volume 10 Nomor 1 (2016), p-ISSN (2088-219X) e-ISSN (2716-3830).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ita Purnamasari. (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel Pada Universitas Mahasiswa Muhammadiyah Palopo. *Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia (Perkusi)*, Volume 1, Nomor 1, Januari 2020.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (1st ed)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Malau. (2019). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Marius. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom flexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, ISSN: 2776-1177 (Media Online).
- Payne. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2018). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.