

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN PROSES TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL PRABAYAR PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



Skripsi

Nama: Muhammad Hafiz Oktariansyah

NIM : 212021265

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN PROSES TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL PRABAYAR PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana manajemen



Nama: Muhammad Hafiz Oktariansyah

NIM: 212021265

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Hafiz Oktariansyah
NIM : 212021265
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah 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 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.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hariterdapat 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 diperguruan tinggi ini.

Palembang, Mei 2025


M. Hafiz Oktariansyah

Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan
Pembelian Kartu XL Prabayar pada Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Palembang

Nama : M. Hafiz Oktariansyah

NIM : 212021265

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Mei 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,



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



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

Mengetahui,
Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani. S.E., M.Si. CHRO
NIDN : 0229057501

MOTODANPERSEMBAHAN

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Al-Baqarah : 286)

**Bersemangatlah atas hal -hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah
pada allah, jangan engkau lemah
(HR. Muslim)**

**Barang siapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan
melihat balasannya
(Al- zalzalah : 7)**

Terucapsyukur pada MU ya allah

Kupersembahkan Untuk :

- ❖ **Ayah tersayang (Abdul
Rozak) dan Ibuku
tercinta (Robbani)**
- ❖ **Adik – adik ku (Mela
kayla maulida & M.
Mirza Ramadhan)**
- ❖ **Teman -temanku**
- ❖ **Almamater**



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, Rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Produk, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang dengan baik dan tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua saya Ayah Abdul Rozak dan Ibu Robbani yang tercinta telah merawat, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. 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 dan Bapak Mister Candra S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Prof. Dr. Fatimah, S.E., M.Si dan Fitantina, S.E., M.Si selaku dosen penelaah I dan II yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi.

5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalamu 'alaykum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Mei 2025

M. Hafiz Oktariansyah

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 Abstarik	viii
Daftar Isi	ix
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah	7
C. Tujuan penelitian	7
D. Manfaat penelitian	8
 BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian pustaka.....	9
B. Kerangka pemikiran	24
C. Hipotesis	24
 BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis penelitian.....	25
B. Lokasi penelitian	26
C. Operasionalisasi variabel	26
D. Populasi dan sampel.....	26
E. Data yang diperlukan	28
F. Metode pengumpulan data	29
G. Analisis data dan Teknik Analisis.....	30
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan Hasil Penelitian	58

BAB V SIMPULANAN

A. SIMPULAN	66
B. SARAN	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Top Brand Indeks Simcard Prabayar	4
Tabel I.2 Data Hasil Prariset.....	5
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	26
Tabel IV.1 Akreditasi.....	40
Tabel IV.2 Uji Validitas	45
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas	46
Tabel IV.4 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV.5 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Pendapatan	47
Tabel IV.6 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Fakultas.....	48
Tabel IV. 7 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Yang Menggunakan	49
Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel IV.9 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Produk (X1)	51
Tabel IV.10 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Promosi(X2)	52
Tabel IV.11 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Proses (X3)	53
Tabel IV.12 Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel IV.13 Hasil Uji Hipotesis (Simultan) F.....	56
Tabel IV.14 Hasil Uji t (Parsial)	57
Tabel IV.15 Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	43
Gambar II.3 Kartu XL	24

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran : Jadwal Penelitian
- Lampiran : Surat Pernyataan Selesai Penelitian
- Lampiran : Kuesioner Penelitian
- Lampiran : Kartu Bimbingan Aktivitas
- Lampiran : Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran : Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran : Uji Validitas dan Reliabilitas Produk (X1)
- Lampiran : Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X2)
- Lampiran : Uji Validitas dan Reliabilitas Proses (X3)
- Lampiran : Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran : Tabel Frekuensi
- Lampiran : Frekuensi Jawaban Responden (Y)
- Lampiran : Frekuensi Jawaban Responden (X1)
- Lampiran : Frekuensi Jawaban Responden (X2)
- Lampiran : Frekuensi Jawaban Responden (X3)
- Lampiran : Tabel Distribusi r
- Lampiran : Tabel Distribusi F
- Lampiran : Tabel Distribusi t

ABSTRAK

Muhammad Hafiz Oktariansyah/212021265/2025/Pengaruh Produk, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar Pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan proses terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, promosi dan proses. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang pernah menggunakan kartu XL Prabayar di Universitas Muhammadiyah Palembang. Jumlah sampel yang dipergunakan adalah 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner data sekundernya berupa dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara bersama-sama Produk, Promosi, dan Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan kartu XL Prabayar di Universitas Muhammadiyah Palembang. Sedangkan secara parsial Produk, Promosi dan Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kartu XL Prabayar di Universitas Muhammadiyah Palembang Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square 84,2 % artinya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel produk, promosi dan proses sebesar 84,2%. Dan sisanya 15,8% oleh variabel lain dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Promosi, Proses dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Muhammad Hafiz Oktariansyah/212021265/2025/ The Influence of Product, Promotion, and Process on the Purchase Decision of XL Prepaid Cards Among Students of Universitas Muhamadiyah Palembang.

This research aims to determine the influence of product, promotion, and process on the purchasing decision of XL Prepaid cards among students of Universitas Muhamadiyah Palembang. The type of research used is associative. The variables used in this study are product, promotion, and process. The population in this study consists of all students who have ever used XL Prepaid cards at Muhammadiyah University Palembang. The number of samples used is 100 people with a purposive sampling technique. The data required for this research are primary and secondary data. The data collection methods used are questionnaires and documentation. The analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results of the hypothesis testing show that together, Product, Promotion, and Process have a significant positive effect on the decision to purchase XL Prepaid cards at Universitas Muhammadiyah Palembang. Whereas partially, product, promotion, and process have a significant positive effect on the purchase decision of XL prepaid cards at Universitas Muhammadiyah Palembang. The result of the coefficient of determination shows an adjusted R-squared value of 84.2%, meaning that the purchasing decision can be explained by the variables of product, promotion, and process by 84.2%. And the remaining 15.8% by other variables in this study.

Keywords: Product, Promotion, Process, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Secara umum pemasaran juga dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa Perusahaan tidak akan dapat bertahan tanpa adanya suatu transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan suatu barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan serta bersaing dengan Perusahaan lain. Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen . Menurut Kotler dan Keller (2016&2017) perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dari beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk tersebut, dan pada tahap sesudah pembelian, konsumen melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja kerja produk, dan yang pada akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

Pada dasarnya keputusan konsumen sangat bergantung pada anggapan kinerja produk dalam memberikan nilai yang relatif terhadap harapan pembeli, apabila kinerja perusahaan baik dapat melebihi harapan pembeli, maka pembeli akan merasa puas akan produk tersebut, karena perusahaan yang mempunyai strategi akan lebih memfokuskan diri terhadap kepuasan pembeli, sehingga pembeli pun akan melakukan pembelian produk secara berulang Menurut Kotler & Armstrong (2018:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli. Keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari Perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan Perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah produk . Menurut Kotler dan Armstrong (2018:225) produk merupakan sesuatu yang dapat dijual dipasar untuk menarik perhatian, akuisisi, menggunakan, atau mengkonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk juga termasuk suatu layanan, ide, orang organisasi, tempat, acara, atau kombinasi dari semuanya

Selain produk ada juga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu promosi . promosi yang baik diharapkan mampu memperoleh

konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama , dan produsen diharapkan mampu memberikan kepuasan pelayanan serta memahami kebutuhan konsumen. Menurut Alma (2021:181), menyatakan pengertian promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan menyakinkan konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan atau usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi tentang manfaat produk sebagai alat untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu jasa yang sesuai dengan kebutuhan.

Tidak hanya produk dan promosi saja yang menjadi faktor Keputusan pembelian. Proses juga termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Abubakar (2022:103), menyatakan bahwa proses adalah aktivitas kerja yang melibatkan prosedur-prosedur actual, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas yang digunakan untuk menyampaikan produk (barang-barang) kepada pelanggan.

Berbagai macam perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi di Indonesia salah satunya adalah produk XL Prabayar yang sering dikenal dengan XL Prabayar . Produk XL Prabayar merupakan jasa telekomunikasi yang cukup terkenal dengan akses internet yang cukup terkenal dengan akses internet yang cukup bagus dan bermacam pilihan paket internet yang ditawarkan oleh kartu perdana ini diantaranya adalah SMS tanpa batas serta biaya telepon 1 rupiah tanpa batasan waktu alias 24 jam dan juga XL

memberikan layanan gratis membuka *facebook* dan *whatsapp* seharian. Namun XL belum mampu menjadi kartu yang paling banyak digunakan berdasarkan *Top Brand Indeks* bahwa perusahaan telekomunikasi yang paling atas atau Perusahaan telekomunikasi yang paling banyak digunakan dapat dilihat di tabel 1.1 yaitu sebagai berikut :

Tabel I.1

Top Brand indeks Simcard Prabayar 2022-2024

No	Brand	2022	2023	2024
1	Telkomsel	34.40%	34,30%	41.60%
2	IM3	13.30%	13.30%	15.50%
3	Tri 3	10.60%	10.60%	13.60%
4	XL Prabayar	11.70%	11.60%	9.10%

Sumber: Top Brand Award 2024 (www.topbrand-award.com)

Dari tabel data di atas dapat kita ketahui bahwa *Top Brand indeks* paling atas adalah simpati selama 3 tahun terakhir persentase penjualan simpati paling tinggi, sedangkan XL Prabayar atau XL Axiata peringkat dan persentase penjualan tidak konsisten yang mengalami penurunan dibandingkan merek lain . berdasarkan hal tersebut kemungkinan ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kartu XL Prabayar tersebut .

Setelah penulis melakukan riset terhadap *review* dari pelanggan atau pengguna kartu XL Prabayar terhadap beberapa ulasan dan alasan mengapa konsumen tidak memilih kartu XL Prabayar untuk internet lainnya.sehingga dapat menimbulkan permasalahan yaitu kenapa minat konsumen sangat kurang untuk membeli atau menggunakan kartu XL Prabayar. Berikut hasil dari prariset penulis terhadap penjualan kartu XL Prabayar di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Tabel I.2

Alasan konsumen tidak banyak menggunakan kartu XL Prabayar

No	Alasan	Indikator	Variabel
1	Produk kartu kurang diminati	Kualitas produk	Produk
2	Kurangnya kepercayaan pada produk	Kualitas produk	Produk
3	Keterbatasan layanan digital	Layanan	Produk
4	Paket internet selalu tidak bisa digunakan	Layanan	produk
5	Kuota sering berkurang sendiri	Layanan	produk
6	Pulsa yang sering berkurang sendiri	Layanan	produk
7	Aplikasi tidak berkerja dengan baik	Fitur	produk
8	Aplikasi sering keluar sendiri	Fitur	produk
9	Kurangnya pilihan paket atau fitur khusus	Fitur	Produk
10	Konsumen kurang puas terhadap aplikasi MyXI	Fitur	Produk
11	Promosi kurang menarik	Periklanan	promosi
12	Kurangnya variasi dalam promosi	Periklanan	promosi
13	Promosi yang dilakukan kurang efektif	Periklanan	promosi
14	Karyawan tidak dapat memotivasi konsumen saat melakukan pembelian	Penjualan perorangan	promosi
15	Kurangnya promosi dari karyawan kepada konsumen	Penjualan Perorangan	promosi
16	Promosi internet sedikit	Promosi penjualan	promosi
17	Perbandingan dengan pesaing yang lebih menarik	Promosi penjualan	promosi
18	Promosi memiliki syarat yang membingungkan	Promosi penjualan	promosi
19	Tidak banyak bonus saat pembelian	Promosi penjualan	promosi
20	Paket kuota tidak sesuai ditawarkan	Promosi penjualan	promosi
21	Perubahan tarif tidak diketahui	Ketepatan	Proses
22	Kualitas sinyal yang tidak stabil	Ketepatan	Proses
23	Jaringan terbatas di beberapa daerah	Ketepatan	Proses
24	Sering terjadi kendala saat bermain game	Kecepatan	Proses
25	Layanan pelanggan yang lambat atau tidak responsive	Kecepatan	Proses
26	Saat Listrik mati sinyal hilang	Ketepatan	Proses
27	Sering gangguan saat mau pembelian paket internet	Kecepatan	Proses
28	Masa aktif kartu tidak terlalu lama	Kemudahan	Proses
29	Tidak bisa menggunakan kartu di beberapa perangkat	Kemudahan	Proses
30	Setiap melakukan pembelian kuota di aplikasi sering gangguan	Kemudahan	Proses

Sumber: prariset konsumen terhadap kartu XL Prabayar,2024

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa ada masalah pada kartu XL Prabayar. Permasalahan yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen yaitu banyaknya kekurangan pada Produk, Promosi dan Proses.

Pernyataan diatas dapat dilihat bahwa produk kartu kurang diminati, Kurangnya kepercayaan pada produk, keterbatasan layanan digital, paket internet terkadang tidak bisa digunakan, pelayanan sangat kurang, kouta sering berkurang sendiri, pulsa yang sering berkurang sendiri, aplikasi yang kadang tidak bekerja dengan baik, aplikasi sering keluar sendiri, kurangnya pilihan paket atau fitur khusus dan konsumen kurang puas terhadap aplikasi My XL. Sehingga ada 10 alasan permasalahan yang menggambarkan variabel produk.

Selain permasalahan produk, terdapat juga permasalahan di variable promosi. Yang mana promosi kurang menarik, kurangnya variasi dalam promosi, promosi yang dilakukan kurang efektif, karyawan tidak dapat memotivasi konsumen saat melakukan pembelian, kurangnya promosi dari karyawan kepada konsumen, promosi internet sedikit, perbandingan dengan pesaing yang lebih menarik, promosi memiliki syarat yang membingungkan, tidak banyak bonus saat pembelian dan paket kouta tidak sesuai yang ditawarkan. Sehingga ada 10 alasan yang menggambarkan variabel promosi.

Selain permasalahan dalam produk dan promosi, terdapat juga permasalahan di proses. Yang mana perubahan tarif tidak diketahui, kualitas sinyal yang tidak stabil, jaringan terbatas di beberapa daerah, sering terjadi kendala saat bermain game, layanan pelanggan yang lambat atau tidak responsive, saat Listrik mati sering terjadinya sinyal hilang, sering gangguan saat mau pembelian paket internet. Masa aktif kartu yang tidak terlalu lama, tidak bisa menggunakan kartu di beberapa perangkat dan setiap melakukan pembelian kouta di aplikasi sering gangguan. Sehingga ada 10 alasan yang menggambarkan variabel proses.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **Pengaruh Produk,Promosi dan proses Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dalam penelitian ini meliputi variabel produk, promosi dan proses. Maka rumusan masalah adalah.

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan produk, promosi dan proses terhadap Keputusan pembelian kartu XL Prabayar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan produk terhadap Keputusan pembelian kartu XL Prabayar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap Keputusan pembelian kartu XL Prabayar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang ?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan proses terhadap Keputusan pembelian kartu XL Prabayar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang ?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada. maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan proses terhadap Keputusan pembelian kartu XL Prabayar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Keputusan pembelian kartu XL Prabayar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian kartu XL Prabayar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Untuk mengetahui Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya ini penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dibidang pemasaran.

2. Bagi Almamater

Dapat dijadikan sebagai masukan dan dapat digunakan untuk bahan penelitian lanjutan khususnya dalam ilmu pemasaran yang penelitiannya sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. (2022). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Agustina, R. H. (2023). *Pengaruh Brand ambassaror, e-wom, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA,2(1): 433-443.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Asiati, D. I. (2019). *Metode Penelitian*. Palembang : NeorFikri Offset.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Surabaya: Press Unitomo.
- Kaswan. (2024). *Pemasaran Jasa*. Bandung: Yrama Widya.
- Keller., K. &. (2016). *Keputusan Pembelian dan Indikator Manajemen pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembeilan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller., K. &. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. d. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Sambela Empat.
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riyanto, S. &. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deefublish. Cetakan Pertama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto., A. &. (2024). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: SamuderaBiru.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.