

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
PRABAYAR XL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

MANAJEMEN



OLEH:

LEOPOLDUS WAE

NIM.2015120121

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2022**

RINGKASAN

Kualitas, citra merek, harga, pemasaran, dan layanan pelanggan mempengaruhi pembelian. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kualitas produk, citra merek, harga, pemasaran, dan layanan mempengaruhi pilihan mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI untuk sebagian dan sekaligus membeli Kartu Prabayar XL. Ini statistik. Penelitian ini menggunakan 91 "sampel yang bertujuan". Kuesioner dipekerjakan. SPSS 26 melihat data menggunakan regresi linier. Mahasiswa manajemen UNITRI membeli kartu prabayar XL berdasarkan kualitas, citra merek, harga, promosi, dan layanan. Perusahaan XL membutuhkan jaringan yang kuat untuk meningkatkan kualitas, menetapkan harga, dan mendorong keunggulan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kartu Prabayar XL, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Pelayanan, Promosi.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan teknologi komunikasi telah memudahkan tuntutan komunikasi masyarakat di era globalisasi ini. Bisnis telekomunikasi, khususnya penyedia kartu, sangat kompetitif. Konsumen membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Gunawan, 2016). Telkomsel, Indosat, dan XL merupakan pemain seluler berbasis GSM terbesar di Indonesia. Kecuali namanya, ketiga barang tersebut hampir identik. Fungsi dasar seperti suara dan pesan singkat, MMS, GPRS, nada selamat datang, dan nada tunggu diberikan untuk memenuhi tuntutan konsumen, baik praktis maupun gaya hidup. Saat persaingan tumbuh, standar semakin ketat. Pelajar harus mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan layanan sebelum membeli Kartu Prabayar XL.

Gunawan (2016) mengatakan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuannya untuk melakukan tugasnya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk meningkatkan, dan sifat-sifat lainnya. Beberapa hal dapat digunakan untuk menilai kualitas suatu produk, seperti seberapa baik memenuhi kebutuhan pengguna, seberapa cepat internet dan seberapa stabil sinyalnya, berapa lama bertahan, dan apakah kuota internet terbuang percuma atau tidak, dan berapa banyak pelanggan ingin membayarnya (Buchari, 2014: 347).

Susanti (2016) menganggap citra merek adalah kunci persaingan pasar konsumen. Lebih banyak pembeli berarti citra merek yang lebih kuat. Citra merek adalah bagaimana seorang konsumen melihat produk yang dibelinya dan seberapa populer merek tersebut (David, 2013:15). Cara orang berpikir tentang suatu merek

mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli Kartu Prabayar XL. Misalnya, layanan yang ditawarkan Indosat terlihat profesional, up-to-date dengan teknologi dan tren pasar, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika Anda memikirkan merek tertentu, seperti salah satu merek XL, Anda mungkin menganggap citra mereknya sebagai semacam asosiasi. Citra merek yang terkenal dapat memperoleh saran dan informasi klien (Susanti, 2017).

Prihatminingtyas (2018) mendefinisikan harga sebagai biaya pembelian barang. Harga yang mempengaruhi pilihan pembelian, seperti persaingan merek dan harga kualitas (Arvila, Gunawan & Hidayat, 2020). Daya beli, biaya, profitabilitas, persaingan, dan perubahan keinginan pasar harus dipertimbangkan saat menetapkan harga jual (Kotler dan Armstrong, 2013: 63). Penetapan harga Kartu Prabayar XL didasarkan pada keterjangkauan, daya saing, pertimbangan pengambilan keputusan, kesesuaian harga, dan keunggulan pengguna.

TV, billboard, dan spanduk digunakan untuk promosi. Kegiatan promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencerahkan, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan barang-barangnya sehingga pasar sasaran akan menerima, membeli, dan tetap setia kepada mereka. Berkonsentrasi pada tujuan utama promosi, seperti mengajar, mempengaruhi, membujuk, mempersiapkan atau promosi dapat membuat apa yang diinginkan bisnis berhasil (Kotler dan Keller, 2014:510).

Mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI yang menggunakan Kartu Prabayar XL akan melihat seberapa mudah jaringan yang digunakan, seberapa kuat internet, dan seberapa baik komunikasi yang berjalan. Ini akan membantu mereka mendukung keputusan untuk membeli produk lagi. Saat melakukan pembelian,

Anda menggunakan pengetahuan Anda untuk membandingkan dua atau lebih tindakan yang mungkin dan memilih satu. Ini adalah proses integrasi. Keputusan pembelian dibuat berdasarkan seberapa besar seseorang menginginkan suatu produk, seberapa banyak mereka memikirkannya sebelum membelinya, seberapa senang mereka dengan produk tersebut, seberapa senang mereka dengan layanan, dan seberapa setia mereka terhadap produk tersebut, sehingga berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar XL Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar XL Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar XL Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar XL Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI ?
5. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar XL Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI ?

6. Apakah kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar XL Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar XL Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar XL Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar XL Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI
5. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar XL Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI
6. Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNITRI.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara penjualan Kartu Prabayar XL dan faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, pemasaran, dan layanan.

2. Bagi Pihak Akademik.

Hasil penelitian ini menyoroti bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, pemasaran, dan layanan berdampak pada penjualan Kartu Prabayar XL.

3. Bagi Pedagan

Informasi ini dapat digunakan oleh pemilik bisnis untuk mendidik karyawan mereka tentang cara meningkatkan penjualan dengan berfokus pada kualitas produk, citra merek, harga, pemasaran, dan layanan.

4. Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan aspek ilmiah, khususnya kualitas produk, citra merek, harga, pemasaran, dan layanan.

1.5 Asumsi Penelitian

Menurut Baskoro (2018), faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, pemasaran, dan citra merek membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dan membantu pertumbuhan perusahaan. Dalam memutuskan membeli Kartu Prabayar XL atau tidak, perusahaan perlu mempertimbangkan hal-hal seperti kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arvila W, CI Gunawan, & I Hidayat. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bakso. Studi Pada UMKM Penjual Bakso Kleurahan Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi*
- Baskoro, Ridwan Adji. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang)*. *Jurnal Ekonomi Vol 2, No. 2: Universitas Dian Niswantoro*. Hal. 1-12
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta
- Bungin, B. 2012. *Metode Penelitian Sosial Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Airlangga University, Surabaya.
- David, Fred R. 2013. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi lima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, CI. 2016. *Teori Dasar Manajemen Produksi Dan Operasional*. Purwokerto: IRDH
- Gunawan, CI. 2016. Strategi Pemasaran UMKM di Era Masyarakat Ekonomi Asean. Malang: Penerbit IRDH
- 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.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip and Amstrong, G. 2013. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 2*. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks

- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Machfoedz. 2015. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit Unit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan Yogyakarta: YKPN.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Prihatminingtyas, Budi. 2015. *Peningkatan Penjualan Produk UMKM Makanan Minuman*. pp. 1-6.
- Prihatminingtyas, Budi. 2016. *Analisis Pengelolaan Usaha Kecil Makanan Minuman Di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang*, 4 (2). pp. 10-15. ISSN 2089-0532
- Prihatminingtyas, Budi. 2018. *Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Malang*, 1. pp. 1-9. ISSN 2622-1276 2622-1284
- Prihatminingtyas, Budi and Putri Budi, Setyowati. 2018. *Analysis Of Marketing Mix On Customer Satisfaction In Traditional Market*. Article: University of Tribhuwana Tungadewi Malang. Hal. 1-6
- Riyono dan Gigih, Erlik Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Ekonomi Vol 8, No.2: STIE Semarang*. Hal. 13-24
- Saladin, Djaslim. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung : Linda Karya.
- Susanti, Rizki Aprilia Dwi. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Ugo Salon n' Spa*. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Pembimbing: (I) Dr. Heri Pratikto, M.si., (II) Drs. Djoko Dwi Kusumajanto, M.Si.,
- Susanti, RAD. 2016. Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pembiayaan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF* 8 (2), 90-100
- Susanti, RAD. 2017. Brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk cream wajah garnier. *Jurnal eksekutif* 14 (1). Hal. 1-13
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Veterinawati, Desy. 2013. Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 1, Nomor 3. Hal. 23-33

Wora, Jon Carlos. 2017. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo*. Jurnal Ekonomi Vol. 4, No. 2: Universitas Sanata Darma Yogyakarta