

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN  
INTERNET INDOSAT OOREDOO  
(Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik  
2018/2019)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:  
DEWI ZULIAH  
NIM. 1522201050**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2019**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang salah satunya teknologi komunikasi berdampak pada perubahan perilaku manusia baik secara langsung maupun tak langsung pada perubahan perilaku manusia salah satunya dalam perkembangan teknologi komunikasi. Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.<sup>1</sup>

Manusia saat ini hidup ditengah derasnya perkembangan sistem komunikasi. Internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi.<sup>2</sup> Penggunaan internet memudahkan seseorang untuk mengakses berbagai informasi yang ada di dunia pada waktu yang tidak terbatas atau dengan kata lain *online* 24 jam setiap hari. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, di perkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Menurut analis senior eMarketer Peart, Ponsel dan koneksi *broadband mobile* terjangkau mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line*, karena masalah infrastruktur atau biaya.<sup>3</sup> Populasi Penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen yaitu mencapai 143,26 juta jiwa orang telah

---

<sup>1</sup> Rismi Somad & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, ( Bandung : Penerbit Alfabeta, 2014), hlm. 115-116.

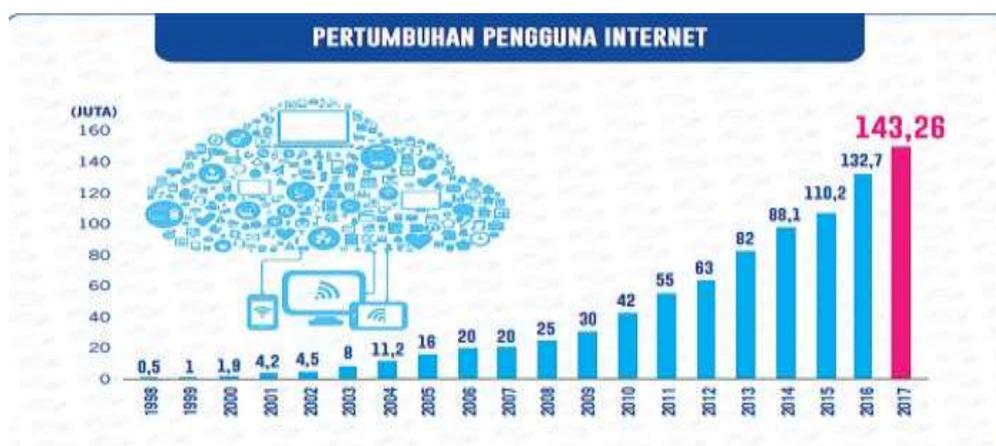
<sup>2</sup> Werner J Severin dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di dalam Media Massa*, Edisi Ke-5, (Jakarta : Kencana, 2005), hlm. 5.

<sup>3</sup> Menteri Kominfo, "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia" <https://kominfo.go.id> , diakses pada 23 Oktober 2018 Pukul 21:36 WIB.

terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).<sup>4</sup>

**Gambar 1.1**

**Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998 - 2017**



Sumber: Hasil Survey APJII 2017

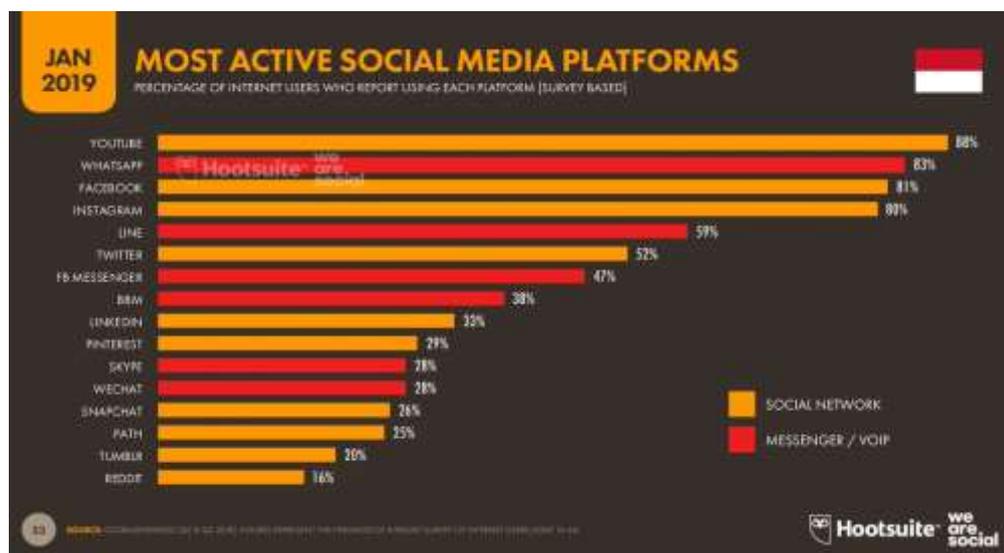
Kebutuhan akan internet semakin meningkat seiring dengan berlimpahnya perangkat yang bisa dipakai untuk menjelajah diranah maya dan mengakses situs jejaring sosial. Internet tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 49,52% pengguna internet di tanah air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Kelompok ini mengabsahkan profesi baru di ranah maya, seperti *selebgram* dan *Youtubers*. Menjamurnya perusahaan rintisan digital atau startup banyak digerakan oleh mereka sebagai pendiri atau konsumen.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Sakina Rakhma Diah Setiawan, "Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang", <https://ekonomi.kompas.com>, diakses pada 23 Oktober 2018 Pukul 21.52 WIB.

<sup>5</sup> Kompas.com, "Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?", <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/02/22/164531/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia> diakses pada 08 Mei 2019 pukul 19:17 WIB.

Berdasarkan data yang di rilis oleh *WeAreSocial*, beberapa platform media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia secara berurutan didominasi oleh Youtube dengan tingkat presentase pengguna sebesar 88%, Whatsapp 83% dan disusul oleh pengguna Facebook sebesar 80%.<sup>6</sup>

**Gambar 1.2**  
**Data Penggunaan Sosial Media di Indonesia Tahun 2019**



Sumber : <https://andi.link/>

Meningkatnya kebutuhan akan internet, tentu berdampak pada bidang ekonomi di berbagai negara termasuk Indonesia. Berbagai provider telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan produk layanan internet dengan berbagai kelebihan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggannya. Oleh karena itu, pelanggan perlu mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian layanan internet yang digunakannya. Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara

<sup>6</sup> Andi link, "Hootsuite (We are Social Indonesian Digital Report 2019)" tersedia : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> , diakses pada 10 Mei 2019 pukul 01:49 WIB.

niat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>7</sup> Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>8</sup>

Berdasarkan *Statistics & Data Portal* oleh *Databok.co.id* pada tahun terakhir ini, jasa layanan internet telekomunikasi di Indonesia, dikuasai oleh 3 provider yaitu PT Telkomsel dengan 167,81 juta pelanggan, PT Indosat Ooredoo sebanyak 64,1 juta pelanggan, dan selanjutnya PT XL Axiata 50,8 juta pelanggan.<sup>9</sup>

**Gambar 1.3**  
**Jumlah 3 Pelanggan Operator Selular Terbesar di Indonesia**  
**Tahun 2017 - 2018**



Sumber: *Databoks.co.id*

Sebelum melakukan keputusan pembelian layanan internet dari masing-masing provider, tentunya ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah faktor harga. Peranan harga sangat

<sup>7</sup> Santri Zulaicha & Rusda Irawati, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam", *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2016, hlm. 126.

<sup>8</sup> Phillip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, trj. Bob Sabran, (Jakarta : Penerbit Erlangga dengan Power Macintosh, 2008), hlm. 158.

<sup>9</sup> Katadata.co.id, "Wajib Registrasi, Pelanggan Selular Indosat Menyusut 34%", tersedia : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/19/wajib-registrasi-pelanggan-seluler-indsat-menyusut-34>, diakses pada 1 Desember 2018 pukul 11:46 WIB.

penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.<sup>10</sup> Berikut daftar harga paket dari masing-masing provider telekomunikasi terbesar di Indonesia:<sup>11</sup>

**Gambar 1.4**  
**Daftar Harga Paket Internet Provider Telekomunikasi Tahun 2018**

PAKET	SIMPATI	Smarfren	Indosat	XL
Harga	60000	60000	60000	59000
Total Kuota	6 GB	11 GB	16 GB	10 GB
Kuota Utama	1 GB	2 GB	2 GB	5 GB
Bonus Kuota 4G	1 GB	1 GB		
Kuota Chatting	2 GB	2 GB	4 GB	
Kuota Malam		6 GB	10 GB	5 GB
Straming Kuota	2 GB			
Masa Aktif		30 Hari		

Sumber : *Detikinet*

Disamping harga, promosi merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Lamb Hair McDaniel menyatakan bahwa promosi adalah proses komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan.<sup>12</sup> Besarnya manfaat atas suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 223-224.

<sup>11</sup> Moch Prima Fauzi, "Utak-atik Paket 4G Operator, Enaknya Pilih Yang Mana?", tersedia: <https://m.detik.com/inet/telecommunication/d-3848685/utak-atik-paket-4g-operator-enaknya-pilih-yang-mana> , diakses pada 12 Mei 2019 pukul 15:18 WIB.

<sup>12</sup> Rismi Somad & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan.*, hlm. 237

produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Kegiatan promosi diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat.<sup>13</sup>

Selain faktor harga dan promosi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>14</sup> Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk dapat berupa barang dapat pula berupa jasa. Konsumen membeli suatu barang karena dibutuhkan. Namun konsumen tidak membeli barang hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang seperti keindahan dipakainya, dan lain sebagainya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.<sup>15</sup> Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsinya, maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Semakin baik kualitas yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>16</sup>

Berdasarkan data performa Internet Mobile yang diukur dengan software nPerf dalam laporannya yang berjudul *Barometer of Mobile Internet Connections in Indonesia*, performa internet terbaik dipegang oleh Smartfren sedangkan diposisi terendah oleh Indosat Ooredoo.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi.*, hlm. 264.

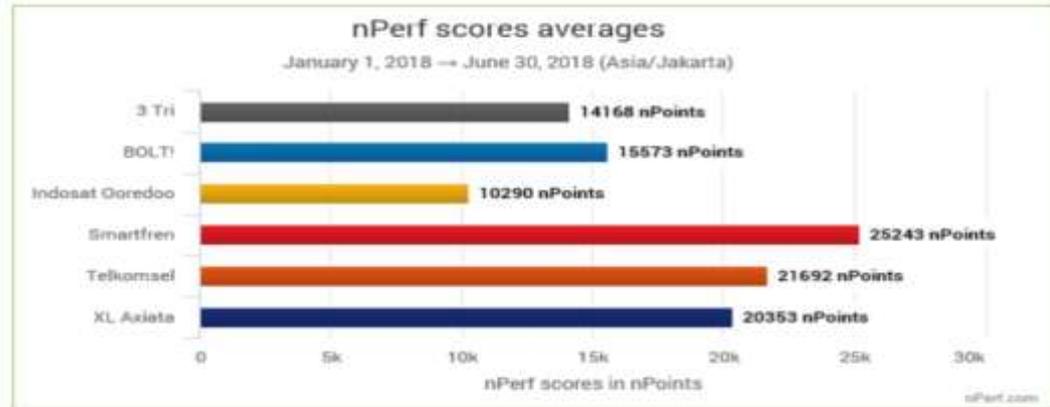
<sup>14</sup> Made Fajar Fernando & Ni Made Asti Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar, *E Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018, Hlm. 443.

<sup>15</sup> H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 96.

<sup>16</sup> Ian Antonius dan Sugiono Suharto, "Analisa pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, 2013, hlm. 4.

<sup>17</sup> Kompas.com, "Adu Kecepatan Internet Operator Selular Indonesia, Siapa Juaranya?", tersedia : <https://www.google.com/amp/s/amp/kompas.com/tekno/read/2018/07/26/14180047/adu-kecepatan-internet-operator-selular-indonesia-siapa-juaranya> , diakses pada 10 Mei 2019 pukul 13:27 WIB.

**Gambar 1.5**  
**Data Peforma Internet *Mobile* Januari 2018 – Juni 2018**



Sumber: *Kompas.com*

Berdasarkan data jumlah pelanggan dan performa yang dimiliki masing-masing provider telekomunikasi, dapat dilihat bahwa Indosat dengan posisi performa internet mobile terendah namun Indosat mampu menempati urutan kedua pelanggan terbesar di Indonesia dari tahun ke tahun meskipun pada tahun terakhir mengalami penurunan jumlah pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari layanan internet Indosat Ooredoo dapat dipercaya di kalangan masyarakat Indonesia.

Indosat merupakan provider telekomunikasi yang didirikan sebagai perusahaan investasi asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh pemerintah Indonesia. Indosat berkembang menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange. Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham. Pada tahun 2001, Indosat mengakuisisi layanan selular dan Sambungan Langsung Internasional (SLI) Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia dan mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia. Indosat bergabung dengan ketiga anak perusahaannya yaitu, Satelindo, IM3, dan

Bimagraha untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia. Meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya. Kemudian pada tahun 2014 peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia. Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo.<sup>18</sup> Indosat Ooredoo merupakan provider telekomunikasi yang lebih menysasar anak muda. Seperti yang disampaikan oleh Romano Bahktinegara, *Head of Dept. Non-Dig. Media, PR & Internal Comm* Indosat Ooredoo dalam seminar Digital Transformation yang digelar Indosat Ooredoo, bahwa Indosat Ooredoo menysasar pengguna berusia 17 hingga 30 tahun.<sup>19</sup>

Dalam sebuah survei yang dirilis oleh Cisco menunjukkan sekitar 2.800 mahasiswa dan profesional muda dibawah 30 tahun dari 14 negara terobsesi dengan berbagai aktivitas di Internet. Menurut penelitian bertema *Cisco Connected World Technology Report 2011*, satu dari tiga mahasiswa dan profesional muda tadi menganggap internet sama pentingnya dengan kebutuhan dasar manusia seperti udara, air, makanan dan tempat tinggal. Separuh dari responden tersebut juga menyatakan mereka tidak dapat hidup tanpa internet dan menilai internet sebagai bagian penting dalam hidup mereka.<sup>20</sup>

Kota Purwokerto juga merupakan salah satu kota pendidikan dimana banyak sekali perguruan tinggi baik Sekolah Tinggi, Akademi, sampai Universitas. Salah satu perguruan tinggi tersebut yaitu IAIN Purwokerto. Suatu instansi yang merupakan pengembangan dan alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto berdasarkan Peraturan Presiden

---

<sup>18</sup> Indosat Ooredoo, "Sejarah Indosat" tersedia : <https://indosatooredoo.com/en/about-indosat/company-profile/history> diakses pada 07 Mei 2019 pukul 14:03 WIB.

<sup>19</sup> Aulia Fitri Herdiana, "IM3 Ooredoo Perluas Target Pasar, Jangkau Orang dengan Usia Pengguna Internet Terbesar", <https://www.google.com/amp/jatim.tribunnews.com/amp/2017/09/28/im3-ooredoo-perluas-target-pasar--jangkau-orang--dengan-usia-pengguna-internet-terbesar> , diakses pada 07 Mei 2019 Pukul 13:39 WIB.

<sup>20</sup> Tempo.co, "Survei: Internet Termasuk Kebutuhan Pokok" <https://tekno.tempo.co/read/358326/survei-internet-termasuk-kebutuhan-pokok/full&view=ok> diakses pada 14 Maret 2019 pukul 22.49 WIB.

Nomor 139 tahun 2014 tentang perubahan STAIN menjadi IAIN.<sup>21</sup> IAIN Purwokerto bertempat di Jalan Jendral Ahmad Yani No.40-A, Purwanegara, Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. IAIN Purwokerto merupakan perguruan tinggi yang sedang mengalami perkembangan yang positif. Meskipun mahasiswanya tidak sebanyak perguruan tinggi lain seperti UNSOED dan UMP, akan tetapi bertambahnya mahasiswa dari tahun ketahun mengalami progres yang baik. Seperti data yang didapat dari pusat akademik IAIN Purwokerto berikut ini:<sup>22</sup>

**Tabel 1.1**

**Data Mahasiswa Didik Baru S1 IAIN Purwokerto 2014-2018**

<b>Fakultas</b> \ <b>Tahun</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Dakwah	187	237	291	354	366
FEBI	180	292	350	366	479
Syariah	114	246	351	368	365
FTIK	766	622	716	895	939
FUAH	0	88	99	129	141
<b>Jumlah</b>	<b>1247</b>	<b>1485</b>	<b>1807</b>	<b>2112</b>	<b>2290</b>

Sumber: *Kasubag Akademik IAIN Purwokerto*

Jon Carlos Wora pada tahun 2017, melakukan analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo. Sampel diambil 100 responden dari pengguna layanan internet Indosat Ooredoo pada mahasiswa Sanata Dharma. Hasilnya diketahui bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,7%, sementara sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut terobservasi.<sup>23</sup> Hal ini menjadi rujukan, seberapa besar pengaruh harga dan

<sup>21</sup>Sumber [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id) diakses pada 14 Februari 2019

<sup>22</sup> Kasubag Akademik IAIN Purwokerto

<sup>23</sup> Jon Charlos Wora, Skripsi, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo", Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2017.

kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

Hasil pra observasi dengan melakukan wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa IAIN Purwokerto yang mewakili masing-masing kelas dari ke lima fakultas, diketahui bahwa hampir di setiap kelas banyak dari mahasiswa yang menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo, bahkan setiap kelasnya bisa melebihi 10 mahasiswa. Mahasiswa IAIN Purwokerto menggunakan internet untuk berbagai aktivitasnya seperti berkomunikasi, mencari berbagai informasi, bahan pembelajaran, media hiburan dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Pemilihan provider telekomunikasi dalam penggunaan layanan internet penting untuk dilakukan selain faktor harga dan promosi, faktor kualitas produk untuk kemudahan dalam mengakses berbagai kebutuhannya menjadi bahan pertimbangan mahasiswa untuk membelinya. Alasan mereka memutuskan untuk membeli layanan internet Indosat Ooredoo karena banyaknya pilihan paket dan bonus yang ditawarkan, dengan harga yang murah mereka bisa menikmati berbagai layanan yang dibutuhkan seperti youtube, sosmed dan lain sebagainya. Beberapa juga ada yang mengatakan bahwa selain harga dan berbagai promo yang didapatkan, kualitas produk atau jaringan yang didapatkan cukup baik di lingkungan tempat tinggalnya.<sup>24</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2018/2019)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo?

---

<sup>24</sup>Wawancara yang dilakukan pada bulan September 2018.

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo?
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo?
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo?
- d. Untuk mengetahui apakah secara simultan ada pengaruh antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo?

#### 2. Signifikansi Penelitian

##### a. Secara akademis

- 1) Dapat menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.
- 2) Dapat mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo.

##### b. Secara praktisi

- 1) Bahan informasi bagi mahasiswa akan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo pada mahasiswa IAIN Purwokerto secara simultan dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen harga (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar -0,242 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,016, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet indosat Ooredoo pada mahasiswa IAIN Purwokerto
2. Variabel independen promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,291 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,004, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet indosat Ooredoo pada mahasiswa IAIN Purwokerto
3. Variabel independen kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,634 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet indosat Ooredoo pada mahasiswa IAIN Purwokerto

4. Variabel independen harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *konkordasi kendall W* sebesar 0,824 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang diperoleh oleh kualitas produk (X3) yaitu sebesar 0,634 yang mana dalam hal ini menunjukkan kategori yang kuat. Dalam hal ini bisa diartikan bahwa tingkat keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo yang dilakukan oleh mahasiswa IAIN Purwokerto tergolong kuat.

## **B. Saran-saran**

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi perusahaan harus menetapkan harga yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan promosi dan kualitas produk diharapkan dengan meningkatnya promosi dan semakin baiknya kualitas produk serta sesuai dengan kebutuhan konsumen maka semakin tinggi keputusan mahasiswa maupun masyarakat untuk membeli layanan internet Indosat Ooredoo. Hal tersebut tentunya akan meningkatkan penjualan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain faktor harga, promosi, dan kualitas produk yang akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Cet. 15. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Asnawi, Nur. 2017. *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu kontemporer*. Depok : PT. Rajagrafindo Persada.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta : Penerbit Erlangga.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kasali, Rhenald dkk. 2012. *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*. Jakarta: Penerbit Hikmah.
- Kotler, Phillip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, trj. Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga dengan Power Macintosh.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Trj. Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga dengan Power MacPro.
- Kotler dkk. 1999. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Buku-1)*, trj. Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi and Simon & Shuter (Asia) Pte. Ltd.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Muhammad. 2008. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-contoh Aplikasi : Proposal Penelitian dan Laporannya*. Jakarta : Rajawali Pers.
- M.Suyanto. 2008. *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta : C.V ANDI Offset.
- Peter, J. Paul dan Jerry C.Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.

- Rivai Zainal, dkk, Veithzal. 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sarjono, Hardi & Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, trj. Zoelkifli Kasip,. New Jersey : Prentice Hall.
- Severin, Werner J dan James W. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di dalam Media Massa*. Edisi Ke-5, Jakarta : Kencana.
- Somad, Rismi & Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta : Garaha Ilmu.
- Supriyanto, Rohmad. 2015. *Pengantar Statistika Panduan Praktis Bagi Pengajar dan Mahasiswa*. Yogyakarta : Kalimedia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto : STAIN Press.

## NON BUKU

- Antonius, Ian dan Sugiono Suharto. “Analisa pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 1. No. 2, 2013.
- Arumsari, Dheany. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( Amdk ) Merek Aqua ( Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart Kpri Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)”, Skripsi, Semarang : Universitas Diponegoro Semarang, 2012.
- Bachmid, Abdurrahman Fauzi Altje L. Tumbel dan Jopie Jorie Rotinsulu. “Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di Manado (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas SAM Ratulangi”. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.4, hlm.1218. 2016
- Baihakki Zain, Ahmad. “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)”. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.
- Cindy, Aprilia Bunga. “Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2017.
- Dinawan, Muhammad Rhendria. “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IX, No. 3, Desember 2010, hlm. 344.
- Fauzi, Moch Prima. “Utak-atik Paket 4G Operator, Enaknya Pilih Yang Mana?”, tersedia: <https://m.detik.com/inet/telecommunication/d-3848685/utak-atik-paket-4g-operator-enaknya-pilih-yang-mana> , diakses pada 12 Mei 2019 pukul 15:18 WIB.
- Fernando, Made Fajar. & Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar, *E Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018, hlm. 443.

Harahap, Dedi Ansari. "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No.3 2015, Hlm. 230.

Haniefah, Farisha Rizky. Skripsi, "Analisis Pengaruh Citra Klinik Kecantikan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Dr. Yenny Beuaty Center Purwokerto), Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016.

Herdiana, Aulia Fitri. "IM3 Ooredoo Perluas Target Pasar, Jangkau Orang dengan Usia Pengguna Internet Terbesar", <https://www.google.com/amp/jatim.tribunnews.com/amp/2017/09/28/im3-ooredoo-perluas-target-pasar--jangkau-orang-dengan-usia-pengguna-internet-terbesar> , diakses pada 07 Mei 2019 Pukul 13:39 WIB.

Katadata.co.id, "Wajib Registrasi, Pelanggan Selular Indosat Menyusut 34%", tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/19/wajib-registrasi-pelanggan-seluler-indosat-menyusut-34>, diakses pada 1 Desember 2018 pukul 11:46 WIB.

Kompas.com. "Adu Kecepatan Internet Operator Selular Indonesia, Siapa Juaranya?", tersedia : <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/07/26/14180047/adu-kecepatan-internet-operator-selular-indonesia-siapa-juaranya> , diakses pada 10 Mei 2019 pukul 13:27 WIB.

Kominfo, Menteri. "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia" <https://kominfo.go.id> , diakses pada 23 Oktober 2018 Pukul 21:36 WIB.

Kompas.com, "Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?", <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/02/22/164531/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia> diakses pada 08 Mei 2019 pukul 19:17 WIB.

Kurniawan Raharjo, Dody. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-Max Di Kota Sukoharjo", Skripsi, Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.

Link, Andi "Hootsuite (We are Social Indonesian Digital Report 2019)" tersedia : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> , diakses pada 10 Mei 2019 pukul 01:49 WIB.

Manus, Fanly W. dan Bode Lumanauw. "Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat". *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2, hlm.697. 2015.

Nuryani, Evi. “Hubungan Intensitas Mengakses Facebook Dengan Motivasi Belajar Siswa SMS Negeri 2 Tenggara Seberang, *E Journal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No.3, 2014, hlm. 188.

Ooredoo, Indosat. “Sejarah Indosat” tersedia : <https://indosatooredoo.com/en/about-indosat/company-profile/history> diakses pada 07 Mei 2019 pukul 14:03 WIB.

Permata Putra, Giardo. dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 48, No. 1, 2017. hlm. 125.

Rahmat, Ilham. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”. Skripsi. Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.

Ratnaningrum, Hesti .“Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta”, Skripsi, Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2016.

Rhendria Dinawan, Muhammad. “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IX, No. 3, Desember 2010

Setiawan, Sakina Rakhma Diah. “Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang”, <https://ekonomi.kompas.com>, diakses pada 23 Oktober 2018 Pukul 21.52 WIB.

Setiawan Tri Saputra, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50, No. 6, 2017, hlm. 88.

Tempo.co, “Survei: Internet Termasuk Kebutuhan Pokok” <https://tekno.tempo.co/read/358326/survei-internet-termasuk-kebutuhan-pokok/full&view=ok> diakses pada 14 Maret 2019 pukul 22.49 WIB.

Wicaksono, Bagas Rifki. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas

Negeri jonYogyakarta)”. Skripsi. Yogyakarta : *Universitas Negeri Yogyakarta*. 2016.

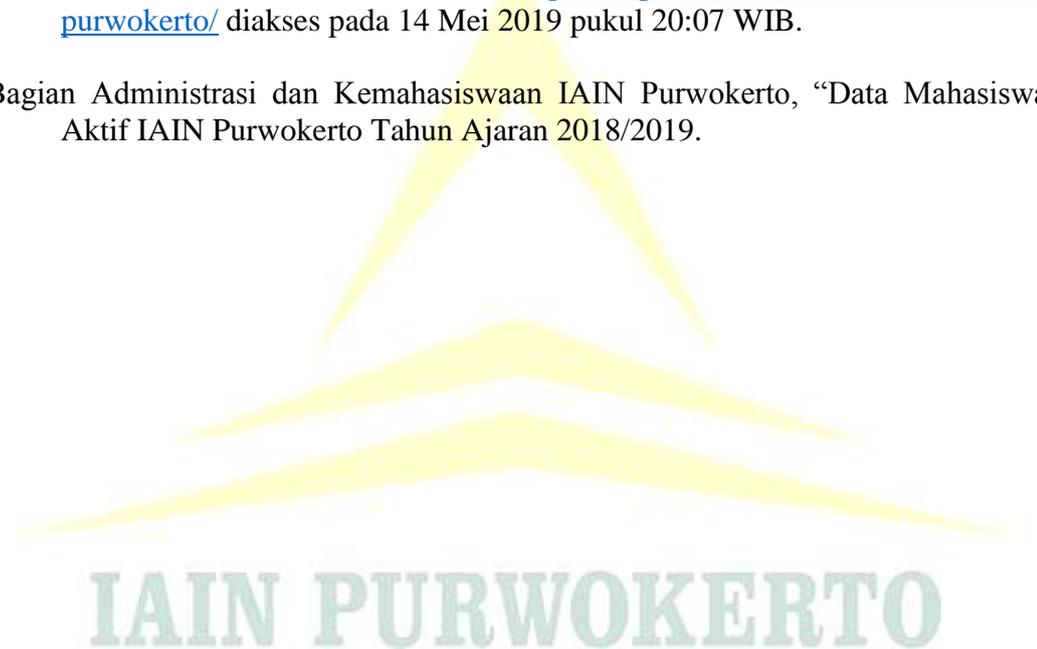
Wora, Jon Carlos. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. 2017.

Zulaicha, Santri & Rusda Irawati, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam”, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2016.

“Sejarah IAIN Purwokerto”, tersedia <http://iain.purwokerto.ac.id/sejarah/> diakses pada 14 Mei 2019 pukul 19:57 WIB.

“Visi Misi IAIN Purwokerto”, tersedia <http://iainpurwokerto.ac.id/visi-misi-iain-purwokerto/> diakses pada 14 Mei 2019 pukul 20:07 WIB.

Bagian Administrasi dan Kemahasiswaan IAIN Purwokerto, “Data Mahasiswa Aktif IAIN Purwokerto Tahun Ajaran 2018/2019.



IAIN PURWOKERTO