

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU XL MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

*SKRIPSI*



**OLEH :**

**NICO PRANATA MULYA**

**2007 / 84888**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**Wisuda Periode 96 Maret 2013**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN KARTU XL MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Nico Pranata Mulya

BP/NIM : 2007/84888

Keahlian : Pemasaran

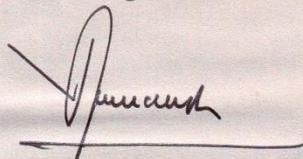
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, 21 September 2012

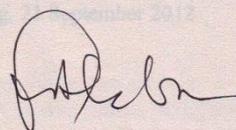
**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M. Si**  
NIP. 19591109 198403 1 002

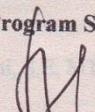
**Pembimbing II**



**Gesit Thabrani, S.E., MT.**  
NIP. 19760606 200212 1 005

**Diketahui Oleh:**

**Ketua Program Studi Manajemen**

  
**Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D**  
NIP. 19740424 199802 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Dinyatakan Lulus setelah Dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi**

**Program Studi Manajemen**

**Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KARTU XL MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI  
PADANG**

Nama : Nico Pranata Mulya

TM/NIM : 2007/84888

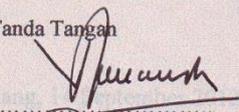
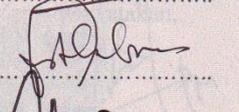
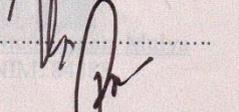
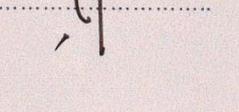
Tempat/Tgl Lahir : Padang, 16 Juni 1988

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, 21 September 2012

**Tim Penguji**

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M. Si	1..... 
2.	Sekretaris	: Gesit Thabrani, S.E, MT.	2..... 
3.	Anggota	: Vidyarini Dwita, SE, MM	3..... 
4.	Anggota	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	4..... 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nico Pranata Mulya  
NIM/Thn. Masuk : 84888/2007  
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/16 Juni 1988  
Program : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Komp. Monang Indah Lubuk Buaya Blok D No 7 Kec Koto  
Tengah Padang  
No. HP/Telepon : 085271699320  
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini sah apabila telah ditandatangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah 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 akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 14 September 2012

Yang menyatakan,  
  
METERAI  
TEMPEL  
DPE30ABF355148223  
6000 DJP  
Nico Pranata Mulya  
NIM. 84888

## ABSTRAK

**Nico Pranata Mulya 2007/84888 : Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dengan pembimbing I Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M. si dan pembimbing II Bapak Gesit Thabrani, SE, MT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa jauh pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu XL mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FE UNP yang memiliki handphone, teknik pengambilan sample adalah dengan *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus *Cochran*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket. Untuk melihat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu XL mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan dengan angka (Sig. 0,002 < 0,05), (2) variabel harga mempunyai pengaruh kecil antara keputusan pembelian Kartu XL ditunjukkan dengan angka (Sig 0,890 > 0,05) sehingga faktor harga tidak menjadingkan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Ini ditunjukkan dimana kondisi konsumen tidak bisa membandingkan mutu produk utama dengan mutu pembanding sehingga konsumen kurang peka terhadap harga.

Berdasarkan hasil penelitian dilihat bahwa variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan layanan berupa sms internasional perlu di sosialisasikan dan di promosikan agar konsumen lebih mengerti dan mengetahui adanya layanan tersebut.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**". Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Gesit Thabrani SE, M.T selaku pembimbing II yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, M.M selaku penguji I dan Bapak Perengki Susanto , SE, M.Sc sebagai penguji II yang telah banyak memberi masukan dan pengarahan dalam sidang ujian skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Perengki Susanto S.E, M.Sc sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik.
6. Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi.

7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
9. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Zamkasri, Ibunda Saftidarnis dan adikku tercinta Tifani Adnisa Geni, yang telah mencukupi materi, mendukung dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
10. Dan teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2007 yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih

Padang, September 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>..i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>.vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>.vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>.viii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11

### **BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

A. Kajian Teori.....	12
1. Konsep Keputusan Pembelian.....	12
2. Pengertian Dan Konsep Produk .....	20
3. Pengertian Dan Konsep Harga .....	29
4. Hubungan Antar Variabel .....	39
B. Kerangka Konseptual .....	42
C. Hipotesis.....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel .....	44

D. Jenis dan Sumber Data .....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Definisi Operasional.....	48
G. Instrumen Penelitian.....	48
H. Teknik Analisis Data.....	51

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	55
B. Uji Hipotesis .....	66
C. Pembahasan.....	67

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	71

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Jumlah Pelanggan Operator GSM Indonesia .....	6
1.2 : Perbedaan Tarif Layanan Kartu XL, Simpati, AS, Mentari, Axis .....	7
3.1 : Definisi Operasional.....	48
4.1 : Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	60
4.2 : Karakteristik Responden Umur .....	60
4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	61
4.4 : Distribusi Frekuensi Variabel (X1) .....	62
4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel (X2).....	63
4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel (Y).....	64
4.7 : Hommer And Lemeshow Test .....	64
4.8 : Variables In The Equation .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Model Perilaku Pembelian .....	13
2.2 : Proses Pembelian Model Lima Tahap .....	20
2.3 : Keputusan Produk Individual.....	28
2.4 : Kerangka Konseptual .....	43
4.2 : Logo Perusahaan .....	114

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kusioner Penelitian .....	72
2. Tabulasi Uji Valid dan Reliabilitas .....	76
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian .....	77
4. Tabulasi Data Penelitian .....	81
5. Tabel Frekuensi .....	84
6. Regression .....	90
7. Surat Penelitian .....	94

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya operator-operator penyedia jasa telekomunikasi yang bersaing di dunia ini. Prospek pasar yang potensial dan akan kebutuhan yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibatnya dari banyaknya pemain dalam bisnis ini terjadinya intensitas persaingan yang memiliki frekuensi tinggi.

Untuk dapat menjaga posisinya dalam bertahan, perusahaan harus memiliki dan memahami bagaimana konsumen memutuskan pembelian, sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan memilih jasa operator telekomunikasi, maka perusahaan dapat mempengaruhi calon konsumen. Demi pemenuhan terhadap kebutuhan individu dan menuntut suatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung perusahaan dalam mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam memilih produk.

Saat ini di Indonesia ada tiga operator besar penyedia dan penyelenggara jaringan telekomunikasi seluler berbasis GSM. Operator

tersebut antara lain PT. Telekomunikasi seluler,Tbk (Telkomsel), PT. Indonesia Satelindo,Tbk (Indosat), PT.Excelcomindo Pratama,Tbk (XL). Adanya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler. Produk telekomunikasi seluler semakin banyak dan beraneka ragam. persaingan ini membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhannya. Murahnya harga kartu perdana membuat konsumen bisa berganti-ganti kartu seluler sesering mungkin.

PT Excelcomindo Pratama,Tbk adalah salah satu penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia dan merupakan operator dengan pangsa pasar terbesar ketiga. XL memperoleh alokasi spectrum Global system For Mobile Communication (GSM) 900 dari pemerintah indonesia pada september 1995, dan memulai beroperasi secara komersial pada oktober 1996 untuk memberikan layanan seluler GSM pada jalur GSM 900 dan GSM 1800. Bisnis XL terdiri dari penyedia layanan komunikasi suara , data, dan layanan seluler swasta pertama di Indonesia.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seluler maka PT.Excelcomindo menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari 4P yaitu: *product*, *price*, *promotion* dan *place*, setiap komponen yang ada di 4P saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan, product tidak dapat dipisahkan dari harga, harga tidak dapat terpisahkan dari promosi, promosi tidak dapat dipisahkan dari tempat atau lokasi. Produk merupakan barang yang akan ditawarkan kepada konsumen, maka produk yang diciptakan

sesuai dengan keinginan konsumen dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (1998:170) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan pemilihan produk yang dilakukan agar memenuhi kebutuhan seorang individu dengan melalui beberapa rangkaian proses hingga terjadi keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari bauran pemasaran ( *marketing mix* ) dan faktor sosial. Bauran pemasaran bertujuan memberikan informasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen atau seorang individu, Sedangkan faktor sosial memberikan pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk dari perusahaan tersebut.

Kalau dilihat dari faktor sosial fungsi sebagai evaluasi produk seorang individu atau konsumen terhadap produk beracuan kepada proses pencitraan produk yang timbul didalam pikiran konsumen. Diantara faktor sosial yang mempengaruhi tersebut diantaranya adalah keluarga, sumber informal, kelas sosial dan sub budaya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungan dengan keputusan pembelian. Baik keputusan yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan barang maupun

jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian tersebut. namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya pemain dalam bisnis ini, maka setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

XL prabayar resmi berdiri Januari 2010 dengan memiliki bermacam fitur pendukung dan berbeda dengan XL bebas yang lebih dulu keluar dan di nikmati para pelanggan XL(XL Center Regional Padang).

Hal ini menunjukkan industri seluler berkembang pesat dengan baik dan dinamis. Dari banyaknya jumlah Operator seluler GSM meningkatkan Tingkat persaingan yang ada antar Operator dalam memikat pelanggannya. Setiap Perusahaan Operator seluler GSM memiliki strategi bisnis, differensiasi produk, Layanan, Saluran Distribusi, Dan Pencitraan Produk yang berbeda juga. Ini ditunjukkan dalam berlomba-lombanya operator seluler GSM dalam Mempromosikan produknya baik media elektornik dan cetak. Kegiatan promosi ini secara tidak langsung mempengaruhi konsumen. Konsumen secara tidak langsung maupun langsung menjadi terpengaruh dan terpicat akan layanan akan diberikan, Ini di cenderung karena Konsumen Indonesia selalu ingin mencoba hal baru. Hal ini merupakan alasan bagi Operator Seluler GSM berlomba-lomba dalam memikat calon pelanggannya.

Dengan adanya fenomena tersebut di masyarakat, masing-masing operator seluler GSM menciptakan inovasi-inovasi terhadap produknya agar

pelanggan yang loyal agar tetap loyal dan pelanggan baru dating bermunculan. Saat ini Operator seluler GSM tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah bagi konsumen agar dapat menikmati bermacam-macam fitur menarik di produk yang di sediakan. Jadi produk nya merupakan Unsur perpaduan kebutuhan dan keinginan pelanggan, Ini dibuktikan setiap Operator seluler GSM memiliki Citra tersendiri yang dikenal masyarakat. Diantaranya peneliti juga mendengar adanya isu tentang inovasi dari produk XL mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa maka dari itu peneliti melakukan penelitian awal dengan mengambil 30 orang mahasiswa sebagai sample awal

**Tabel 1.1**

**Penelitian Awal**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Produk</b>	<b>Harga</b>
<b>Laki-laki</b>	10	8
<b>Perempuan</b>	5	7
<b>Jumlah</b>	15	15

Dari penelitian awal diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa 10 orang responden berjenis kelamin laki-laki menjawab produk mempengaruhi keputusan pembelian dan 8 orang menjawab harga yang mempengaruhi keputusan pembelian Kartu XL dan 5 orang responden wanita menjawab produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 7

orang responden wanita lainnya menjawab harga yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Kartu XL

Penelitian memilih XL sebagai objek penelitian diantaranya karena dari perusahaan, XL merupakan perusahaan yang paling concern dalam melakukan inovasi-inovasi yang berkesinambungan, baik dalam hal produk, Layanan, dan harga. Tidak jarang inovasi-inovasi yang dilakukan XL ditiru oleh Operator seluler GSM lainnya. Hasil dari pengembangan inovasi-inovasi tersebut dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang diperoleh sepanjang tahun 2006 beberapa diantaranya, “Call Centre Award 2006”, “ Marketing Award “ Winner, dan “Service Quality Award” untuk kategori Celuler service Points.

**Tabel 1.2**  
**Tarif Layanan Paket Data**

<b>Operator</b>	<b>Tarif</b>	<b>Quota</b>	<b>Kecepatan Koneksi</b>
Telkomsel FLASH	Rp,50.000	250 Mb	Up 384kbps
	Rp,100.000	500 Mb	Up 512kbps
XL	Rp,100.000	1 Gb	Up 512kbps
Three	Rp,30.000	150 Mb	Up 128kbps

**Tarif Internet antar Operator dengan Pulsa Regular**

No.	Operator	Paket	Ms Aktif	Max. Speed	Harga	Harga/kB
1.	Axis	2 MB	1	3,6 Mbps	1.500	0,73
		10 MB	7	3,6 Mbps	8.000	0,78
		100 MB	7	3,6 Mbps	40.000	0,39
		500 MB	30	3,6 Mbps	100.000	0,20
		5GB	30	3,6 Mbps	400.000	0,08
2.	Indosat	1 MB	1	2 Mbps	1.000	0,97
		15 MB	7	2 Mbps	10.000	0,65
		125 MB	30	2 Mbps	50.000	0,39
		320 MB	30	2 Mbps	100.000	0,31
3.	As/Simpat	500 MB	30	3,6 Mbps	137.500	0,27
		1,2 GB	30	3,6 Mbps	247.500	0,20
		3 GB	30	3,6 Mbps	440.000	0,14
		1	1	3,6 Mbps	1.000	0,98
		2	2	3,6 Mbps	2.000	0,98
		5	7	3,6 Mbps	5.000	0,98
		15	7	3,6 Mbps	10.000	0,65
		35	30	3,6 Mbps	20.000	0,56
		125	30	3,6 Mbps	50.000	0,39
		300	30	3,6 Mbps	100.000	0,33
	400	30	3,6 Mbps	125.000	0,31	
	800	30	3,6 Mbps	225.000	0,27	
	1500	30	3,6 Mbps	400.000	0,26	
	Halo	1 GB	30	256 Kbps	137.500	0,13
		2 GB	30	512 Kbps	247.500	0,12
4 GB		30	3,6 Mbps	440.000	0,10	
4.	XL	1 MB	1	3,6 Mbps	1.000	1,00
		2 MB	2	3,6 Mbps	2.000	1,00
		15 MB	7	3,6 Mbps	10.000	0,67
		40 MB	30	3,6 Mbps	20.000	0,50
		130 MB	30	3,6 Mbps	50.000	0,38
		320 MB	30	3,6 Mbps	100.000	0,31
		750 MB	30	3,6 Mbps	200.000	0,27
		1500 MB	30	3,6 Mbps	300.000	0,20
		2500MB	30	3,6 Mbps	400.000	0,16

Tabel 1.1 Merupakan tarif harga GPRS dari bermacam-macam operator GSM, persaingan ini semakin memotivasi perusahaan-perusahaan operator GSM agar lebih kreatif dalam membina dan memuaskan konsumennya. Apalagi didukung dengan semakin tingginya konsumsi internet maka semakin banyak fitur-fitur yang dikeluarkan perusahaan agar menarik konsumen diantaranya TELKOMSEL dengan TELKOMSEL FLASH nya,XL dengan XL INTERNET BROADBAND, Three dengan Three INTERNET dalam layanan paket data internet ini semakin meningkatkan persaingan diantara operator GSM

Kartu XL menempati posisi leader dalam hal quota, harga dan kecepatan koneksi internet dengan harga yang murah, sehingga menimbulkan pencitraan merek dari konsumen XL memiliki tarif yang murah dan kecepatan koneksi yang memadai dan didukung banyaknya fitur-fitur dan sinyal yang kuat.

Dari segi tarif layanan juga bersaing secara ketat, apalagi dalam masa perang tariff sekarang memungkinkan berbagai manuver-manuver harga yang dapat membuat konsumen beralih-alih operator. Berikut perbandingan tariff layanan yang ditawarkan operator GSM prabayar pada table di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Tarif Layanan Kartu XL, Simpati, AS, Mentari, Axis**

Tarif Layanan Dan Bonus	Jenis kartu				
Tarif SMS	XL	Simpati	As	Mentari	Axis
Sesama operator	Rp,100/pesan	Rp,150/pesan	Rp,99/pesan	Rp,250/pesan	Rp,250/pesan
Bonus	Gratis 1000 SMS ke semua operator Setelah kirim 6 SMS	Gratis 100 SMS ke semua Operator Setelah kirim 10 SMS	Gratis 5000 SMS ke semua Operator setelah kirim 5 SMS	Gratis 1000 SMS ke semua operator setelah kirim 2 sms	Gratis 10000 SMS ke semua operator setelah pemakai Rp,1000
Tarif Percakapan	XL	Simpati	As	Mentari	Axis
a. Sesama Operator	Rp,25 Per Menit	Rp,20 Perdetik	Rp,13 Perdetik	Rp,150 Permenit	Rp,1 Perdetik
b. Lintas Operator	Rp,1300 Permenit	Rp,50 Perdetik	Rp,25 Perdetik	Rp,1200 Permenit	Rp,10 Perdetik

Sumber : Dirangkum berbagai website masing-masing operator GSM

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan penetapan tariff dan bonus pada masing-masing operator seluler dan dapat disimpulkan bahwa tarif XL terhemat antar sesama dengan durasi per 1 menit. Perang tarif dapat merugikan operator, karena perusahaan penyedia jasa telekomunikasi tersebut akan berusaha memberikan seminimal harga yang di terapkan kepada konsumen mereka. Konsumen akan diuntungkan dengan keadaan tersebut, Mereka dapat memilih secara leluasa produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan harga semurah mungkin.

Karena operator penyedia jasa telekomunikasi sangat tahu bahwa konsumen mereka sangat peka terhadap harga, Selain itu ketersediaan dan jalur distribusi agar sampai ke tangan konsumen dapat di tata tepat dan bisa di akses oleh konsumen, Sehingga konsumen merasa dimanjakan dalam service dan layanan mereka.

Salah satu cara dan media untuk merebut pangsa pasar yang besar adalah merek (*brand*). Melalui merek diharapkan terjalin interaksi secara emosional antara perusahaan penghasil produk dengan konsumen. Karena makin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan akan makin banyak asosiasi merek(*brand association*) sebuah produk yang terbentuk dalam benak konsumen. Jika asosiasi merek yang terbentuk itu memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek (*brand image*) dari produk tersebut.

Saat ini XL selalu berusaha melakukan inovasi terhadap pencitraan mereknya. Pertengahan tahun 2011 XL meluncurkan slogan “XLalu Dihati” dan

pada akhir tahun 2011 XL kembali meluncurkan slogan terbarunya “XLangkah lebih maju”. Hal ini menandakan bahwa XL selalu memberikan yang terbaik untuk para pelanggan bahkan kepada para konsumen yang hendak menggunakan kartu XL. Dengan adanya hal seperti ini, dapat merupakan suatu cara dalam merebut pangsa pasar provider agar beralih menggunakan kartu XL.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang sendiri dipilih karena objek penelitian di penelitian ini adalah melihat bagaimana mahasiswa menerapkan keputusan pembelian. Secara umum penulis melihat bahwa hampir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (UNP) sudah menggunakan handphone.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih lanjut dalam sebuah penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada yaitu:

1. Perbedaan keunggulan kartu *XL* dengan kartu prabayar lainnya.
2. Perbedaan tarif telepon, sms dan tarif internet kartu *XL* terhadap masing-masing kartu prabayar yang lainnya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kartu *XL* pada PT. Exelcomindo cabang Padang.
4. Usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan produk sehingga dapat menarik pelanggan baru.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terbatas pada produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu kartu *XL* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauhmana produk mempengaruhi keputusan pembelian kartu *XL* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?
2. Sejauhmana harga mempengaruhi keputusan pembelian kartu *XL* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian kartu XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya:

1. Bagi penulis, sebagai syarat untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi program Studi manajemen Universitas Negeri Padang.
2. Bagi akademik, sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pada umumnya di Universitas Negeri Padang.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan, dalam mengumpulkan informasi.
4. Bagi penulis selanjutnya, sebagai pedoman Atau acuan dalam mengkaji masalah yang sama dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

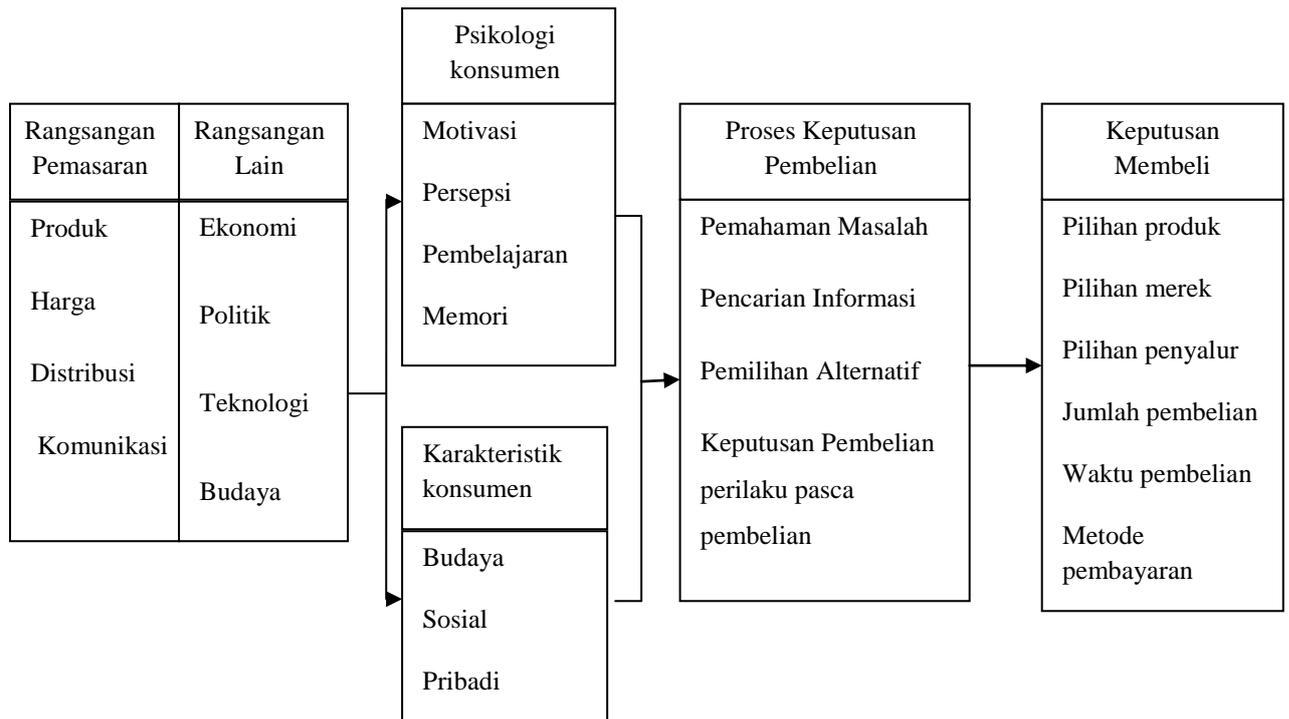
#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep keputusan pembelian**

###### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah penyeleksian dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pemahaman mengenai konsep keputusan pembelian konsumen ini sangat penting untuk meraih keberhasilan program pemasaran. Untuk itu pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Mengetahui perilaku konsumen sangat penting bagi seorang pemasar untuk merancang strategi yang tepat untuk barang dan jasanya, karena hal ini akan menyangkut dengan keputusan pembelian konsumen.

Sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli suatu produk biasanya seorang konsumen akan lebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu, rangsangan dari pihak pemasar tentu akan memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:178) yang dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



**Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)**  
**Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian**

Sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk biasanya seorang konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu, rangsangan dari pihak pemasar tentu akan memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:178) tentang perilaku pembeli bahwa "Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli yang akan membentuk karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian".

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Sub-Budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Banyaknya sub-budaya ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-budaya tersebut.
- c. Kelas Sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarnya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya

hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.

- b. Keluarga. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing, sehingga pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.
- c. Peran dan status. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pemasar hendaknya memperhatikan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap mereka.
- c. Keadaan ekonomi. Jika indikator-indikator ekonomi seperti pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga menunjukkan resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan minat,

dan pendapatannya. Apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan pada konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

#### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan tersebut telah mencapai tingkat tertentu.
- b. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki terhadap sesuatu.

## **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:491):

.....pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya di luar pemasaran.....

Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

### 1) Usaha pemasaran perusahaan

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminan), promosi yang terdiri dari iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya, kebijakan harga, dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrik kepada konsumen.

### 2) Lingkungan sosial budaya

Lingkungan sosial budaya juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan sosial budaya tersebut dapat berupa keluarga, sumber informal, sumber nonkomersial lain, kelas sosial, serta subbudaya dan budaya.

### **c. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam memutuskan pembelian, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), menyatakan “Terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.”

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, pembeli akan masuk ke pencarian informasi aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, atau pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa atau organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

### 3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar mengenai proses evaluasi konsumen, yaitu: pertama: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua: konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan yang ketiga: konsumen memandang masing-masing produk sebagai manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Pada tahap evaluasi alternatif ini terbangun kepercayaan konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

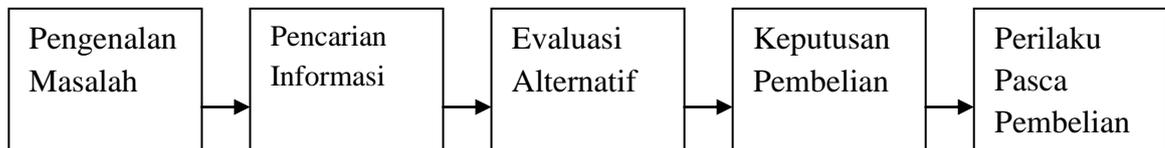
### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen akan membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

### 5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah

daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.



**Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)**  
**Gambar 2.2 Proses Pembelian Model Lima Tahap**

## 2. Konsep Produk

Kata produk berasal dari Bahasa Inggris yaitu *product* yang berarti yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Bentuk kerja dari kata *product* yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *produce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Kata produk merujuk kepada apapun yang diproduksi (“*thing or thing produced*”). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh Adam Smith.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk tidak hanya diciptakan menurut definisi produk itu saja. Perusahaan didalam menghasilkan produk juga harus memperhatikan klasifikasi menjadi beberapa bagian menurut tujuan pemakaiannya.

Dalam hal ini konsumen tidak hanya membeli produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

Kotler dan Keller (2009: 4 jilid II) mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide..

Menurut Kotler (2005:350), “Adapun pembeda yang dijadikan sebagai parameter-paramete produk adalah bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kesesuaian, kahandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

a. Bentuk (*form*)

Kebanyakan produk dapat dideferensiasikan berdasarkan form, misalnya ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Diferensiasi ini dapat dilakukakn misalnya dengan merubah bentuk, warna atau ukuran dimensi struktur.

b. Keistimewaan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi pasar produk artinya sebgaiian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan (*feature*). Menjadi produk pertama dalam menawarkan *feature* baru merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk berkompetisi. Kemudian menetapkan *feature* baru merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk berkompetisi.

Kemudian menetapkan *feature* yang dikehendaki pelanggan. Untuk melengkapi *feature-feature* tersebut, perusahaan hanya

mengkalkulasi nilai yang diterima pelanggan ( *customer value* ) versus biaya perusahaan tersebut ( *company cost* ). Salah satu contoh feature produk adalah layanan-layanan yang diberikan ke pelanggan, dimana masing-masing perusahaan harus menetapkan apakah harus menawarkan feature yang unggul dengan cost yang lebih tinggi atau layanan standar dengan cost lebih rendah.

c. Kinerja (*Performance*)

Mutu kinerja mengacu kepada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi dan sebagai produk awalnya ditetapkan pada salah satu dari empat tingkat kinerja, yaitu rendah, sedang dan tinggi

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Mutu kesesuaian mengukur sejauhmana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Hal ini menunjukkan apakah barang yang diproduksi semuanya sama dan memenuhi spesifikasi dari permintaan pelanggan.

e. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi tertentu terhadap atributnya sangat penting dalam sebagian besar yang diminta konsumen.

f. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk dalam memberikan layanan terhadap kesempatan konsumen dan permintaan konsumen terhadap layanan operator telekomunikasi

g. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran layanan operator dalam mampu menghadirkan layanan yang sempurna dengan mendirikan gerai-gerai cabang dikota-kota agar menjadi lebih dekat ke konsumen misalkan penggantian SIM card yang rusak maupun hilang, ditujukan agar konsumen mendapatkan layanan yang prima.

h. Gaya (*Style*)

Atribut dan tampilan produk juga dapat menarik konsumen dan mampu menghadirkan pencitraan yang lebih baik terhadap operator tersebut dan menghadirkan minat beli terhadap konsumen.

i. Rancangan (*Design*)

Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan produk agar bisa dihadirkan ke tangan konsumen dari differensiasi produk, layanan, saluran distribusi dan pencitraan terhadap merek sehingga menarik dan membuat minat beli konsumen.

Produk diklasifikasikan menjadi dua kelompok, menurut Kotler dan Keller (2009: 5-6) adalah

a. Berdasarkan ketahanan dan keberwujudan

Pada kelompok ini produk dikategorikan menjadi tiga berdasarkan ketahanan dan wujudnya :

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang – barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang – barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.

3) Jasa (*service*)

Adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

b. Berdasarkan kegunaan

Klasifikasi produk berdasarkan kegunaan dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

1) Barang konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 269) barang konsumen adalah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar mengolongkan produk ini menjadi tiga yang meliputi :

a) Barang kebutuhan sehari – hari (*convenience product*)

Adalah produk dan jasa konsumen yang biasa sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.

b) Barang belanja (*shopping product*)

Adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat.

c) Barang khusus (*specialty product*)

Adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik dan identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

2) Barang industri

Adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Barang industri juga dikelompokkan menjadi 3 meliputi :

a) Bahan baku dan suku cadang

Bahan baku yang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

b) Barang – barang modal

Adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.

c) Persediaan

Mencakup persediaan operasi yang merupakan kebutuhan sehari – hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan minimum.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), membuat keputusan produk sangat penting dalam pengembangan dan pemasaran produk. Hal ini dapat kita utamakan perhatian sebagai berikut:

a. Atribut produk dan jasa

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti :

1) Kualitas produk

Adalah salah satu *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas didefinisikan sebagai bebas darikerusakan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi

Menurut Kotler dan Keller (2009:10), harus ada empat hal utama yang ada pada produk yang berkualitas, yaitu

- a. Ketahanan
- b. Keandalan
- c. Kemudahan perbaikan
- d. Gaya

## 2) Fitur produk

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah perusahaan dapat ditawarkan dalam beragam fitur.

## 3) Desain produk

Desain adalah konsep yang lebih besar dari gaya, sedangkan gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan.

### b. Penetapan merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi semuanya yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual barang atau jasa. Penetapan merek bisa menambah nilai bagi produk. Selain itu penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual dan dapat membantu penjual dalam menetapkan segmen pasarnya.

### c. Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat bagi perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

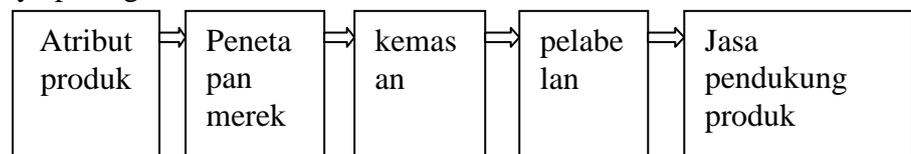
d. Pelabelan

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label menunjukkan produk atau merek. Label juga menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuat, cara pemakaian, dan bagaimana menggunakan produk yang aman. Selain itu label juga membantu promosi dan positioning produk.

e. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

Kelima kelompok keputusan produk individual dapat dilihat hubungannya pada gambar 2.4:



**Gambar 2.4**

**Keputusan produk individual**

**Sumber : (Kotler & Armstrong, 2008: 272 “prinsip-prinsip pemasaran jilid 1)**

### 3. Konsep Harga

Dalam perusahaan Telekomunikasi harga memegang peranan penting untuk menentukan manfaat dari suatu produk. Penetapan harga yang tinggi biasanya akan dihubungkan dengan manfaat yang diterima konsumen atas suatu produk. Begitu juga sebaliknya, penetapan harga yang rendah oleh perusahaan akan dipersepsikan oleh konsumen memiliki manfaat yang rendah.

Menurut Chandra (2005: 149) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang. Menurut Kotler dan Amsrtong (2008: 345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru dan perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru. Untuk itu perusahaan merumuskan dimana ia akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa harga dari suatu produk terdiri dari biaya memproduksi produk dan biaya pengorbanan dalam pengadaan segala sesuatu untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen dan sejumlah keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:157) secara garis besar, metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu “Metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, dan metode penetapan harga berbasis persaingan.”

#### 1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan menurut Tjiptono (2008:158) adalah:

##### a) *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi untuk suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

##### b) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

c) *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. *Prestige pricing* merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

d) *Price Lining*

*Price lining* digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

e) *Odd-Even Pricing*

Yakni harga yang ditetapkan yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, misalnya Rp.9.975,00 dan Rp.1.595,00.

f) *Demand-Backward Pricing*

Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

g) *Bundle Pricing*

*Bundle pricing* merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Menurut Tjiptono (2008:160):

a). *Standard Mark Up Pricing*

Dalam metode ini, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk.

b) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi, misalnya untuk perusahaan arsitektur.

c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d) *Experience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30 persen untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penempatan harga. Menurut Tjiptono (2008:162):

a). *Target Profit Pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b) *Target Return On Sales Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

c) *Target Return On Investment Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan *asset* yang mendukung produk tertentu, kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Menurut Tjiptono (2008:164), Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu:

a). *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Contoh produk yang harganya ditetapkan dengan metode ini adalah beras, gula, dan makanan ringan.

b) *Above, At, or Below Market Pricing*

- Harga di bawah harga pasar (*Below market pricing*)

Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memperoleh laba maksimal dengan jalan menurunkan harga jual produk lebih rendah dibanding produk lain tetapi diimbangi oleh perputaran modal pasar dan turn over dari barang dagangan.

- Harga setingkat dengan harga pasar (*At market pricing*)

Penetapan harga ini merupakan penyesuaian dengan harga yang berlaku di pasar sesuai dengan harga standar terhadap produk yang sama. Terjadi bila persaingan tajam serta hasil produk tidak mudah dibedakan dengan produk saingan.

- Harga di atas harga pasar (*Above market pricing*)

Kebijaksanaan menentukan harga di atas harga pasar merupakan kebijaksanaan temporer. Kebijakan tersebut seringkali dilakukan pada periode-periode pertama oleh perusahaan yang memperkenalkan suatu model yang baru dan unik di pasaran atau apabila perusahaan memiliki suatu reputasi yang terkemuka, sehingga para pembeli bersedia membayar di atas harga pasar.

c) *Loss Leader Pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah

biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya.

d) *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai perusahaan. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal akan dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Begitu juga dengan harga yang terlalu murah akan meningkatkan pangsa pasar, akan tetapi, laba bersih yang diperoleh akan berkurang (Chandra, 2005:149).

Dengan demikian, semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan. Jadi harga adalah rencana penetapan harga yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Penetapan harga adalah strategi kunci dalam berbagai perusahaan, harga yang diumumkan kepada khalayak merupakan konsekuensi logis dari deregulasi persaingan global serta rendahnya pertumbuhan dibanyak pasar,

sekaligus ini kesempatan bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya (Cravens 1998:52).

Menekankan peran harga dalam strategi pemasaran tergantung pada pasar sasaran, produk dan strategi distribusi yang dipilihnya. Pemilihan strategi mengenai produk dan distribusi, menetapkan pedoman untuk strategi harga maupun promosi. Disisi lain, Cravens (1998:57) menjelaskan tujuan dari penetapan harga :

a. Mendapatkan posisi pasar

Sebagai contoh adalah penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar

b. Mencapai kinerja keuangan

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.

c. Penentuan posisi produk

Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

d. Merangsang permintaan

Harga digunakan untuk mendorong para penjual mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang lesu.

e. Mempengaruhi persaingan

Tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi para pesaing yang ada atau calon pembeli. Seorang pemimpin pasar mungkin ingin mendorong para anggota industri untuk menaikkan harga.

Menurut Cravens (1998:70) ada empat bentuk strategi harga:

- a. Strategi sangat aktif: inilah strategi harga mahal untuk merek-merek bergengsi dipasar sasaran kecil. Disini harga dapat berperan sebagai pelembang nilai.
- b. Strategi sangat pasif: kata kuncinya adalah mutu dan kinerja produk. Barang-barang dengan harga tinggi seringkali dipasarkan dengan menonjolkan faktor non harga ketimbang dengan menggunakan strategi yang sangat aktif.
- c. Strategi kurang aktif: perang harga bisa dipicu oleh strategi ini, sebab faktor harga justru menjadi sangat penting. Itulah sebabnya, jika strategi harga yang kurang aktif diterapkan, maka akan menjadi sangat efektif, apabila persaingan untuk pasar sasaran tidak begitu hebat atau bila suatu perusahaan mempunyai keunggulan biaya dan posisi kuat dipasar produk.
- d. Strategi pasif-rendah: strategi ini mungkin digunakan oleh pabrikan yang produknya mempunyai ciri-ciri biaya yang lebih rendah dibanding dengan para pemasok lainnya. Dengan tidak menekankan suatu harga yang rendah, perusahaan berjalan aman, sehingga calon-calon pembeli akan menganggap mutu produk tersebut lebih rendah daripada merek-merek lain

Setiap perusahaan membutuhkan strategi yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari bentuk usaha, ruang lingkup, kondisi geografis, kondisi pasar dan jenis konsumen. Menggunakan strategi yang tepat akan membuat perusahaan mencapai hasil yang maksimum. Permasalahan strategi harga merupakan hal mutlak yang harus diperhatikan oleh produsen, agar produk dan jasa yang dihasilkan terus dimanfaatkan dan digunakan oleh konsumen.

Penetapan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen tidak saja memperhatikan biaya produksi produk tersebut, tetapi juga memperhatikan faktor lainya dalam persaingan. Seperti lingkungan politik dan keadaan ekonomi sebuah negara.

#### **4. Hubungan Antar Variabel X Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

##### **a. Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen saat ini lebih suka membeli produk yang manfaatnya dapat melebihi dari harapan mereka. Salah satu nilai harapan dan keinginan konsumen dari perusahaan adalah kualitas produk yang tinggi. Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen melihat kualitas dari produk itu sendiri apakah memenuhi keinginan konsumen atau tidak.

Menurut Tjiptono (1997:25) untuk mengetahui kualitas produk itu bagus dapat dilihat dari performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthetics, perceived Quality. Dilihat

dari segi pesaing didunia bisnis saat ini maka setiap perusahaan hendaklah dituntut untuk meningkat kualitas produknya.

Menurut Kotler (2006:6) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan kehandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, reparasi produk dari ciri-ciri bernilai lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk bermutu tinggi akan sangat disukai konsumen dengan demikian besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **b. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dari segi harga, konsumen sering beranggapan bahwa harga selalu mencerminkan kualitas suatu produk. Dimana produk yang berkualitas tinggi dan inovatif berarti kualitasnya tidak diragukan lagi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439). “penetapan harga mempunyai peranan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuannya pada berbagai tingkatan harga”. Sebuah perusahaan mungkin juga dapat menggunakan harga untuk mencapai tujuan yang lebih khusus. Harga juga dapat ditetapkan untuk menjaga loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produknya.

Menurut Tjiptono (1997:57) dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut

dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atau suatu barang dan jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu. Bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Artinya jika konsumen merasa puas atas manfaat yang diterimanya, maka konsumen tersebut cenderung untuk melakukan pembelian.

Dari uraian di atas terlihat bahwa harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Bila pada tingkat harga tertentu jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula sehingga hal tersebut dapat berkesan bagi konsumen dan konsumen dapat mencapai sasaran yang dituju dan mempengaruhi keinginan pembelian konsumen.

#### **A. Penelitian Relevan**

Untuk mendukung penelitian yang peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh M. Rheindria Dinawan yang berjudul analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus

pada yamaha mio) bahwa differensiasi dan kualitas produk sangat berpengaruh positif pada keputusan pembelian, harga berpengaruh positif kepada keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

## **B. Kerangka Konseptual**

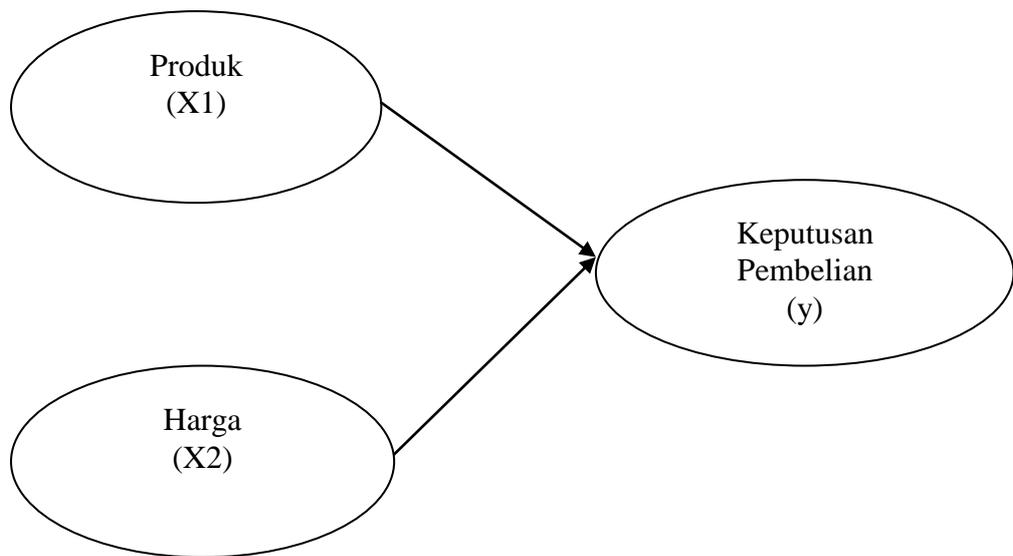
Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variable yang diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variable yang diteliti di uraikan dengan berpijak pada kajian teori di atas.

Keputusan pembelian adalah penyeleksian dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pemahaman mengenai konsep keputusan pembelian konsumen ini sangat penting untuk meraih keberhasilan program pemasaran.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk tidak hanya diciptakan menurut definisi produk itu saja. Perusahaan didalam menghasilkan produk juga harus memperhatikan klasifikasi menjadi beberapa bagian menurut tujuan pemakaiannya.

Harga juga menjadi senjata utama perusahaan dalam menghasilkan produknya, jika harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan,.

Masing-masing variable memiliki keterikatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk bagan berikut :



### C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis dan kerangka konseptual diatas maka untuk sementara dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *produk*, dan *harga* terhadap keputusan pembelian Kartu XL Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Produk* Kartu XL dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dan *Harga* yang diberikan Kartu XL mempunyai pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan kartu XL . Adapun saran yang yang diberikan kepada perusahaan antara lain:

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk dan pelayanan yang menarik agar lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian sebagian konsumen produk Kartu XL tidak mengetahui adanya layanan berupa SMS International dari Kartu XL, sehingga layanan tersebut perlu di promosikan kepada konsumen Kartu XL.

## DAFTAR PUSTAKA

**Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, edisi Revisi 5, Jakarta: Rineka Cipta.**

**Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.**

Angiopora, P. Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi kedua, Raja Grafindo, Jakarta.

**Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.**

**Cravens, W. David. 1998. *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga**

Tjiptono Fandi, 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Fajri, Intan. 2007. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek (Brand switching) terhadap Bread Boutiq di Supermall Pakuwon Indah Surabaya. (*Skripsi*). Universitas Kristen Petra. Tidak diterbit.

**Umar, Husein. 1997. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.**

**Hulum, Fuadil. 2004. Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap keputusan Konsumen dalam Pamakaian kartu As Telkomsel. (*Skripsi*). Padang. Universitas Negeri Padang . Tidak diterbit**

**Irianto, Agus . 2004. *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, Jakarta : Kencana.**

**Idris (2006). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.**

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1 dan 2. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhalindo.

**Kotler, Philip dan Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi dua belas. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks**

\_\_\_\_\_ dan Armstrong, Gery. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

**Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.**