

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRABAYAR TRI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA

Hanif Oktafianto
Oktafianto29@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out and to examine the influence of product, price, place, and promotion variables to the purchasing decision of 3 pre-paid card on the students of STIESIA Surabaya. The population is the students of STIESIA Surabaya and the samples are 105 respondents. The multiple linear regressions analysis is applied in this research in order to calculate the magnitude of the regression coefficient to show the great influence of product, price, place, and promotion variables (t-test) to the purchasing decision. Meanwhile, the goodness of fit test (F test) is applied in this research to examine the feasibility of model in the research. The result of the examination of the t test shows that product has positive influence to the purchasing decision; price has positive influence to the purchasing decision; place has positive influence to the purchasing decision; and promotion has positive influence to the purchasing decision of 3 pre-paid card on the students of STIESIA Surabaya. Meanwhile, product variable is the variable which has dominant influence to the purchasing decision of 3 pre-paid card on the students of STIESIA Surabaya.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, and Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar 3 pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya koefisien regresi guna menunjukkan besarnya pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi (Uji t) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji *goodness of fit* (Uji F) digunakan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar 3 pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Sementara produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar 3 pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDADULUAN

Salah satu kebutuhan masyarakat modern adalah kebutuhan sarana komunikasi. Banyak sarana yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang praktis dan serba guna yang dapat dijangkau oleh konsumen, diantaranya telepon seluler.

Salah satu jasa telekomunikasi yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah jasa telepon seluler. Dengan semakin meningkatnya mobilitas dan perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan sarana telekomunikasi bergerak semakin meningkat. Saat ini Perkembangan pasar handphone menjadi semakin kompleks, hal ini disebabkan karena pengaruh trend yang terjadi di masyarakat. Semakin banyak masyarakat menggunakan handphone di Indonesia tentunya tidak akan optimal bila tidak ada operator yang handal didalamnya.

Kemajuan yang dicapai dalam bidang pengetahuan, teknologi dan sosial banyak mempengaruhi keberhasilan ataupun kegagalan perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi. Namun masih banyak dalam prakteknya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi, khususnya perusahaan kartu prabayar yang mengalami masalah dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk dan perkembangan kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

Saat ini banyak sekali perusahaan menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan berbagai teknologi yang ada. Berbagai pilihan untuk menikmati ponsel dengan berbagai teknologi digital yang ditawarkan oleh operator di Indonesia yakni GSM dan CDMA. Masing-masing memiliki keunggulan tersendiri. GSM dengan kualitas panggilan relatif lebih baik dan penyedia layanan yang tersedia untuk dipilih lebih beragam sedangkan CDMA memiliki keunggulan biaya yang lebih murah dari pada GSM dan kualitas panggilan relatif lebih baik daripada GSM.

Beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM di Indonesia yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati dan Kartu AS, Indosat dengan merek dagang Mentari dan IM3, PT. XL Axiata Tbk dengan merek dagang XL dan PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) dengan produk Trinya. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi yang terus meningkat.

Mengingat persaingan antar operator semakin ramai, seiring dengan banyaknya operator dan minat para konsumen untuk menggunakan jasa telepon seluler, para operator telepon seluler berlomba-lomba menciptakan inovasi dengan fasilitas-fasilitas dan kemudahan untuk para pemakai produknya. Seperti meningkatkan antena pemancar atau disebut BTS (*base transiver system*), yang berfungsi menerima dan memancarkan sinyal dalam wilayah jangkauan, tarif murah, bahkan juga tarif sms/telpon gratis dan lain-lain. Tujuan tersebut akan sangat berhasil jika perusahaan operator telepon seluler mampu memahami keinginan konsumen (pelanggan), sehingga dapat dikatakan bahwa perkembangan operator telepon seluler sangat ditentukan oleh kegiatan pemasarannya dimana operator tersebut harus mampu membaca keinginan konsumen.

Melihat dari perkembangan teknologi yang berkembang saat ini yang menunjukkan bahwa pengguna telepon seluler (ponsel) semakin banyak diminati oleh masyarakat. Oleh karena itulah maka bisnis ponsel semakin berprospek, sehingga hal ini mempengaruhi bisnis kartu prabayar. Akibat dengan banyaknya tingkat kebutuhan masyarakat akan kartu prabayar menjadikan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis kartu prabayar.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan kartu prabayar untuk mengatasi ketatnya persaingan adalah dengan menetapkan Strategi pemasaran. Ada berbagai strategi yang dapat digunakan seperti strategi menentukan segmentasi pasar, strategi menganalisis perilaku pelanggan dan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Salah satu strategi yang penting dan yang semestinya mendapatkan perhatian adalah bauran pemasaran.

Menurut Subagyo (2010:130) bahwa bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan.

Kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen menggunakan produk yang dihasilkan. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang. Harga suatu produk juga dapat menunjukkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu

mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal.

Peran distribusi juga sangat besar dalam menjadikan konsumen memilih suatu produk, seorang pemasar harus selalu siap menyediakan produk kepada konsumen, selalu menyediakan produk di outlet outlet hal ini dilakukan agar konsumen tidak lari ke merek lain. Semakin mudah produk itu didapatkan maka konsumen akan tertarik untuk membelinya.

Promosi juga berperan penting dalam menjadikan konsumen itu memutuskan untuk membeli, dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin di media, promosi yang menarik berkesan dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen harus melakukan promosi di berbagai media, memilih bintang film, artis penyanyi sebagai bintang iklannya, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menaruh minat kepada calon konsumen untuk memakainya.

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dari tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Karena itulah perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumennya. Konsumen merupakan unsur utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan baik, karena tingkat keberhasilan bauran pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian kartu Prabayar yang telah disediakan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah di tulis, maka permasalahan penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Prabayar Tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Prabayar Tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya?
3. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Prabayar Tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Prabayar Tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya?
5. Manakah diantara variabel produk, harga, tempat dan promosi yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Prabayar Tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya?

Sedangkan tujuan dilaukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel produk dalam marketing mix terhadap keputusan konsumen membeli kartu pra bayar Tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga dalam marketing mix terhadap keputusan konsumen membeli kartu pra bayar Tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel tempat dalam marketing mix terhadap keputusan konsumen membeli kartu pra bayar Tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dalam marketing mix terhadap keputusan konsumen membeli kartu pra bayar Tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
5. Untuk mengetahui manakah diantara variabel produk, harga, tempat dan promosi yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Prabayar Tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada objek penelitian pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Pembatasan masalah ini dimaksudkan agar arah pembatas dalam penelitian ini tidak mengalami kesimpangsiuran sarta terhindah dari pembahasan yang terlalu luas dan tidak mengarah.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Di samping itu perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler (2007:6) menyatakan bahwa mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam segala aspek.

Prilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Menurut Kotler (2009) bahwa, "perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2007) mengatakan bahwa, "perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis". Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya.

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang didalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial

yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi inferior atau superior dikelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel-variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Besarnya mobilitas itu berbeda-beda, tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu

2. Faktor sosial.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual.

Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi, pribadi, harga diri dan cinta. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

4. Faktor psikologi.

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting-motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori-secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Setiadi (2010:332) menyatakan bahwa "inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya". Pemasar juga perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan masing-masing orang. Peran-peran pembelian konsumen tersebut, yaitu Pemrakarsa (*initiator*), Pemberi pengaruh (*influencer*), Pengambil keputusan (*decider*) Pembeli (*buyer*) dan Pemakai (*user*).

Tahapan-tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2007) mengatakan bahwa, "para konsumen melewati lima tahap :1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu".

Para konsumen membetuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Marketing Mix

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar marketing mix dan unsur-unsur terkait di dalamnya dapat diuraikan sebagai berikut : 1) *Product* (produk), 2) *Price* (harga), 3) *Place* (tempat), 4) *Promotion* (promosi).

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan". Dalam mencari strategi pemasaran untuk tiap produk, pemasar mengembangkan beberapa susunan klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk. Karakteristik produk tersebut adalah sebagai berikut: 1) Barang tahan lama barang tidak tahan lama, dan jasa 2) Barang konsumsi 3) Barang industri.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Kotler, 2009).

Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan dalam memasarkan produknya perlu memikirkan tentang penetapan harga jual

produknya secara tepat, karena penetapan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Keputusan harga dipengaruhi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan dalam penciptaan produk, pendistribusian, yang dilakukan agar memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing, perusahaan biasanya modifikasi harga.

Beberapa modifikasi harga menurut Saladin (2003;99) diantaranya yaitu: 1) Penetapan harga perwilayah geografis 2) Potongan harga dan imbalan khusus 3) Penetapan harga promosi 4) Penetapan harga diskriminatif 5) Penetapan harga produk baru

Penetapan Harga

Menurut Alma (2007) penetapan harga adalah "keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu". Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan-keputusan yang telah dirundingkan dan diambil oleh manajemen mengenai harga-harga yang akan ditetapkan dalam jangka waktu tertentu untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

Harga memiliki pengaruh yang mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seseorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Swastha (2007) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan dan pengawasan pemerintah.

Tempat/Saluran Distribusi

Tempat atau saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari berbagai macam perusahaan. Menurut Kotler (2009) saluran distribusi adalah "serangkaian organisasi yang saling tergantung, yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi". Saluran pemasaran terdiri dari saluran tingkat nol atau saluran pemasaran langsung, yaitu produsen menjual langsung kepada konsumen. Saluran satu tingkat yaitu mempunyai satu perantara penjualan. Saluran dua tingkat yaitu mempunyai dua perantara penjual. Saluran tiga tingkat yaitu mempunyai tiga perantara penjualan. Saluran aneka tingkat yaitu saluran distribusi lebih dari tiga tingkat.

Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009), fungsi saluran distribusi adalah untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka

yang membutuhkan atau menginginkan. Selain itu, perusahaan menggunakan perantara karena biaya pemasaran lebih murah, efisiensi produk, dan perantara mengetahui akses ke konsumen yang lebih besar. Dalam penerapan fungsinya, ada dua aliran saluran yang biasa dipakai untuk menjalankan aktivitas pemasaran yaitu aliran aktivitas kedepan dan aliran aktivitas kebelakang. aliran aktivitas kedepan yaitu aliran saluran yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan, sedangkan aliran aktivitas kebelakang adalah aliran saluran yang dilakukan oleh pelanggan ke perusahaan.

Tingkatan Saluran Distribusi

Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari semua saluran. Kita akan menggunakan jumlah tingkat perantara untuk menentukan panjang saluran. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada empat tingkatan saluran yaitu : saluran tingkat nol (zero level channel) yang terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Kedua, saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan seperti pengecer. Ketiga, saluran tingkat dua mengandung dua perantara seperti pedagang grosir dan pengecer, dan terakhir, saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara seperti pedagang besar, agen dan pengecer kecil.

Promosi

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya selain produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan memilih saluran distribusi yang dapat menjangkau konsumen, perusahaan juga memerlukan suatu komunikasi dengan konsumen. Karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengertian promosi menurut Saladin (2003) adalah "suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".

Promosi dapat dibagi menjadi 5 bentuk alat promosi diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, publisitas dan pemasaran langsung.

Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut Subagyo (2010) dapat diuraikan sebagai berikut :1) Menginformasikan 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran 3) Mengingatkan kembali konsumen sasaran.

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai pendugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya. 2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya. 3) Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri

pada mahasiswa STIESIA Surabaya. 4) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya. 5) Salah satu variabel bebas ada yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini mengukur pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2010:28) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu. Disini berarti, sampel yang digunakan adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan kartu prabayar tri. Jumlah sampel yang diambil minimal 5 sampai 10 kali jumlah variabel yang diteliti, dan menambah 10% untukantisipasi terjadinya distorsi atau jika terjadi kekurangan dalam data (Malhotra,2009:259). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pernyataan yang telah disusun secara sistematis berhubungan dengan permasalahan dalam penyusunan skripsi. Kuesioner disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Definisi Operasional dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Produk (Prd_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Indikator dari Produk (Prd_1): Kemudahan untuk menggunakan ($Prd_{1.1}$); Jaminan mutu ($Prd_{1.2}$); Daya tahan ($Prd_{1.3}$); Desain ($Prd_{1.4}$); Kemasan ($Prd_{1.5}$); Kenyamanan menggunakan ($Prd_{1.6}$).

Harga (Hrg_2) adalah jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan kartu prabayar dari produsen yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Indikator Harga (Hrg_2): Harga jual ($Hrg_{2.1}$); Potongan harga ($Hrg_{2.2}$); Keseragaman harga jual untuk setiap outlet ($Hrg_{2.3}$); Kemudahan pembayaran ($Hrg_{2.4}$); Fluktuasi harga ($Hrg_{2.5}$).

Tempat (Tmp_3) adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan produk dari tangan produsen ke tangan pembeli. Indikator Tempat (Tmp_3): Lokasi penjualan produk ($Tmp_{3.1}$); Kepraktisan untuk membeli ($Tmp_{3.2}$); Jangka waktu pendistribusian (24 jam) ($Tmp_{3.3}$); Kemudahan melakukan akses pembelian melalui elektronik ($Tmp_{3.4}$).

Promosi (Prm_4) adalah pengkomunikasian informasi dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sasaran. Indikator Promosi (Prm_4): Kesesuaian antara isi promosi dengan kenyataan ($Prm_{4.1}$); Kesesuaian antara informasi bentuk fisik produk dengan kenyataan ($Prm_{4.2}$); Pameran produk ($Prm_{4.3}$); Realisasi pemberian hadiah ($Prm_{4.4}$).

Variabel Dependen

Keputusan pembelian (KP) adalah Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Indikator dari keputusan pembelian (KP): a) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) ($KP_{1.1}$); b) Perilaku setelah pembelian ($KP_{1.2}$).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas suatu instrument dikatakan valid jika koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 10% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas dapat menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel (Ghozali, 2011).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika besar VIF < 10, maka mencerminkan tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas adalah Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2011).

Uji Normalitas data dalam penelitian ini adalah dapat dilakukan dalam pendekatan grafik *Normal P-P Plot Of regression standard* menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011).

Uji Goodness Of fit

Uji goodness of fit (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F. Jika P-value < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi

Analisis Koefisien Korelasi (R) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Sugiyono, 2012). Interpretasi: Jika R mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah, sedangkan Jika R mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Analisis Koefisien Determinasi (R²) merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara serempak atau simultan (Ghozali, 2011).

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Persamaan estimasi regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

a = nilai konstanta dan $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ = nilai koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3

Pengujian Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011). Kriteria Pengujian secara parsial dengan tingkat *level of significant* $\alpha = 0,05$ sebagai berikut: a) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan (H_1 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian); b) Sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan (H_1 ditolak dan H_0 diterima), artinya secara parsial variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Koefisien Determinasi Parsial (r^2) adalah Analisis koefisien determinasi parsial adalah digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil perhitungan Program SPSS menunjukkan bahwa semua aspek indikator dari Produk (Prd_1), Harga (Hrg_2), Tempat (Tmp_3), Promosi (Prm_4) Dan Keputusan Pembelian (KP) mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,602. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil nilai uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

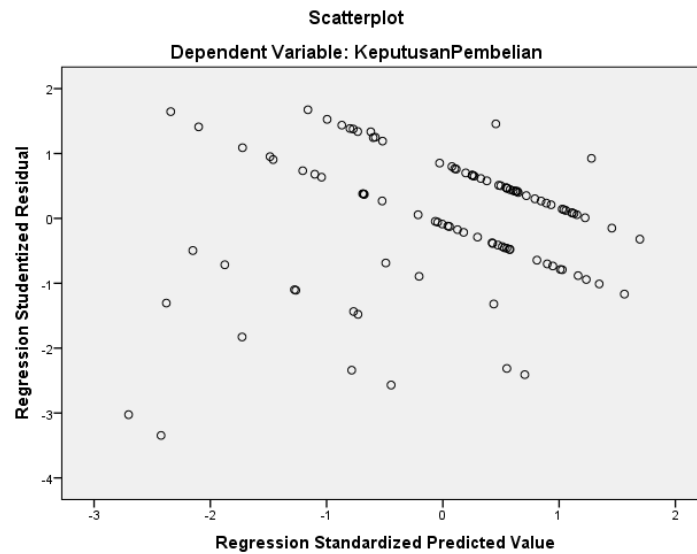
Tabel 1
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Produk	.915
	Harga	.972
	Tempat	.794
	Promosi	.812
		1.093
		1.029
		1.259
		1.232

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier (Ghozali, 2011:105).

Uji Heteroskedastisitas

Grafik pengujian heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini :

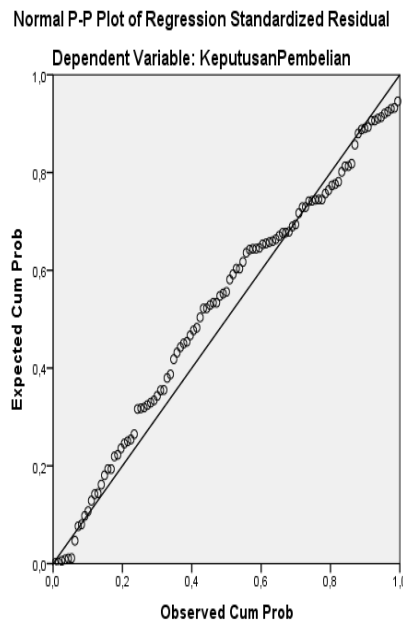


Gambar 1
Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil grafik *scatterplot* dengan program SPSS diatas dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Grafik pengujian normalitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 2
Grafik Pengujian Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pendekatan grafik *Normal P-P Plot Of regression standard* diatas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan

sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Goodness Of fit

Hasil Nilai Uji F dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,634	4	13,909	11,647	,000 ^b
	Residual	119,414	100	1,194		
	Total	175,048	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat, Promosi

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 11,647 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksikeputusan pembelian.

Analisis Regresi

Analisi Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan koefisien korelasi dan determinasi disajikan pada tabel 3

Tabel 3
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,291	1,09277

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

Nilai R berdasarkan tabel 3 sebesar 0,564, artinya keeratan hubungan antara variabel bebas produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sedang, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,318, hal ini menunjukkan bahwa hanya 31,8% variasi dari produk, harga, tempat dan promosi sedangkan sisanya sebesar 68,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-,964	1,908	
Produk	,133	,040	,289
Harga	,187	,081	,192
Tempat	,072	,034	,197
Promosi	,092	,042	,203

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 4, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = -0,964 + 0,133Prd + 0,187Hrg + 0,072Tmp + 0,092Prm$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan bahwa: a) Koefisien regresi produk (b_1) sebesar 0,133, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara produk dengan meningkatnya keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk kartu prabayar tri maka keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya akan semakin meningkat; b) Koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0,187, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan meningkatnya keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penentuan harga kartu prabayar tri maka keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya akan semakin meningkat; c) Koefisien regresi tempat (b_3) sebesar 0,072, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan meningkatnya keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pendistribusian kartu prabayar tri maka keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya akan semakin meningkat; d) Koefisien regresi promosi (b_4) sebesar 0,092, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan meningkatnya keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi kartu prabayar tri maka keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Perolehan Uji t dan Tingkat Signifikan

Variabel	t _{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
Produk	3.349	.001	0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	2.298	.024	0,05	Berpengaruh signifikan
Tempat	2.130	.036	0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	2.211	.029	0,05	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel 5 disimpulkan bahwa nilai sig produk 0,001, nilai sig harga 0,024, nilai sig tempat 0,036, nilai sig promosi 0,029 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan demikian variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Variabel	r	r^2
Produk	0,318	0,1011
Harga	0,224	0,0501
Tempat	0,208	0,0432
Promosi	0,216	0,0466

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar 3 pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah produk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,1011 atau 10,11%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya. 2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya. 3) Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya. 4) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya. 5) Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah produk dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0.1011.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari analisis dan pembahasan di atas maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :1) PT. Hutchison 3 Indonesia hendaknya mempertahankan kualitas produk dan mulai memperbaiki jaringan sinyal yang ada agar konsumen semakin nyaman untuk menggunakan kartu prabayar tri.2) Pihak PT. Hutchison 3 Indonesia tidak perlu menurunkan harga, karna menurut konsumen harga yang ditawarkan perusahaan sudah membuat konsumen memilih menggunakan kartu prabayar tri. 3) Pihak PT. Hutchison 3 Indonesia hendaknya lebih memperbanyak outlet-outlet penjualan agar konsumen semakin mudah mendapatkan kartu prabayar tri khususnya disekitaran kampus STIESIA Surabaya.4) Pihak PT. Hutchison 3 Indonesiaseharusnya memperbanyak promosi dikampus-kampus, seperti memperbanyak acara-acara yang dilakukan dikampus-kampus agar produk prabayar tri semakin dikenal mahasiswa. 5) Mengingat variabel produk merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan kartu prabayar tri pada mahasiswa STIESIA Surabaya, Oleh karena itu diharapkan tetap mempertahankan variabel produk atau semakin ditingkatkan agar para konsumen tetap nyaman untuk menggunakan kartu prabayar tri.6) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap pengaruh keputusan pembelian, seperti *People, Process, Physical Evidence* dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang keputusan pembelian mencapai kesempurnaan.

Keterbatasan

Keterbatasan utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah Penelitian difokuskan pada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar tri pada mahasiswa stiesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PTRineka Cipta.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid dua. Erlangga Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketiga belas Jilid 2. Erlangga Jakarta.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Saladin, D. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Subagyo, A. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Swastha, B. 2007. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI.
- Tjiptono, F. 2008. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.