

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIM CARD XL  
(Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri 3 Ponorogo)**



**NAMA : DEVI KRISMARA SARI  
NIM : 09412440  
JURUSAN : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO  
2013**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIM CARD XL  
(Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri 3 Ponorogo)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Jurusan Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

**NAMA : DEVI KRISMARA SARI**  
**NIM : 09412440**  
**JURUSAN : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO  
2013**

## PENGESAHAN ISI DAN FORMAT SKRIPSI

Judul : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card XL (Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri 3 Ponorogo)

Nama : Devi Krismara Sari  
NIM : 09412440  
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I

Ponorogo, 14 September 2013  
Pembimbing II

**SUJIONO, SE., MM**  
**NIK. 19560616 198909 12**

**Dra. UMI FARIDA, MM**  
**NIK. 19610110 199112 13**

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi

**TITI RAPINI, SE, MM**  
**NIK. 19630505 199001 11**

Penguji I

Penguji II

Penguji III

**SUJIONO, SE, MM**  
**NIK. 19560616 198909 12**

**TITI RAPINI, SE, MM**  
**NIK. 19630505 199001 11**

**SUKMONO HADI H., SE, MM**  
**NIK.**

## ***MOTTO***

**Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu.  
Dan sesungguhnya yang demikian itu sangat berat,  
kecuali bagi orang-orang yang khusyu'.**

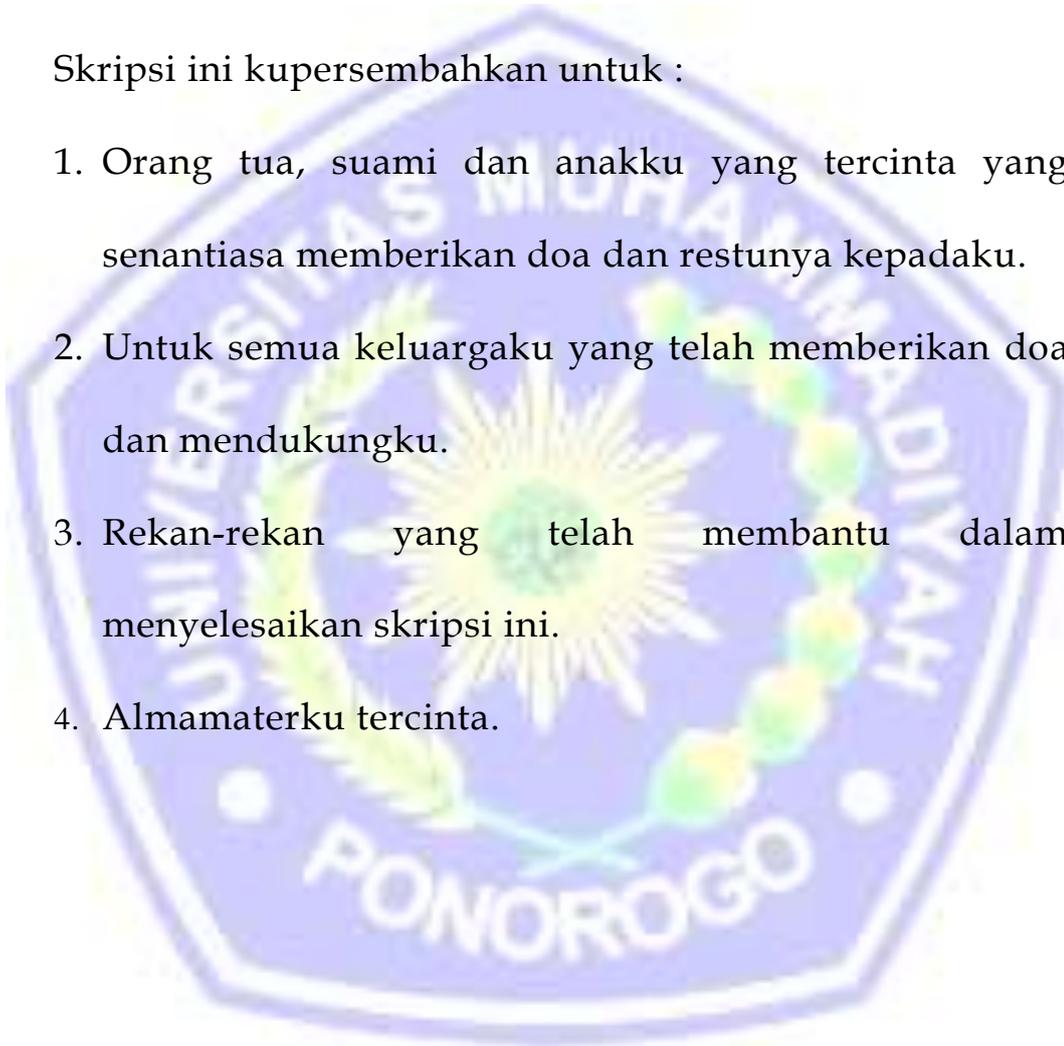
**( Q.S Al-Baqarah : 45)**



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Orang tua, suami dan anakku yang tercinta yang senantiasa memberikan doa dan restunya kepadaku.
2. Untuk semua keluargaku yang telah memberikan doa dan mendukungku.
3. Rekan-rekan yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamaterku tercinta.



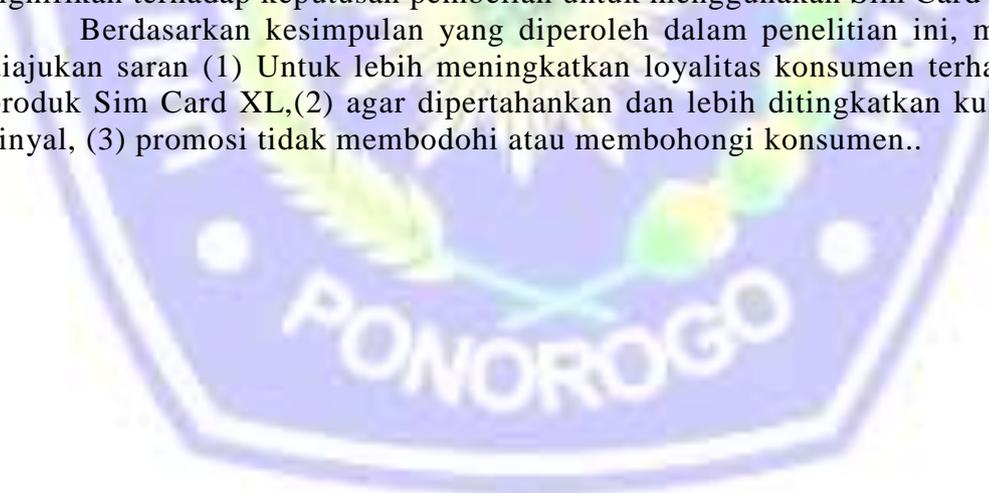
## RINGKASAN

Penelitian ini merupakan studi kasus pada siswa di SMA Negeri 3 Ponorogo, dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sim Card XL (Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri 3 Ponorogo)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli Sim Card XL, dan untuk mengetahui faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam membeli Sim Card XL

Dalam membuat perhitungan metode analisa yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah teknik pengolahan data yang berbentuk angka yang diperoleh dari angket siswa, maka penulis menggunakan analisa yang terdiri antara lain: *Uji Validitas dan Reliabilitas data, Analisa Regresi Linear Berganda, Analisa Korelasi Determinasi, Uji t hitung, dan, Uji F-tes (Uji F)*.

Berdasarkan analisis hasil perhitungan didapat hasil pengujian dengan menggunakan F test diperoleh hasil sebesar 9,33 di mana dari data F tabel diketahui nilai F tabel sebesar 2,72 hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak atau hipotesis alternatif diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel independent (variabel harga, kualitas, promosi) secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Variabel Promosi ( $X_3$ ) diperoleh hasil 2,637. Diketahui besarnya nilai t tabel adalah 2,000 terbukti T test > T tabel yaitu  $2,637 > 2,000$  sehingga  $H_0$  ditolak dan hipotesis penelitian diterima, artinya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan Sim Card XL

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran (1) Untuk lebih meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Sim Card XL,(2) agar dipertahankan dan lebih ditingkatkan kualitas sinyal, (3) promosi tidak membodohi atau membohongi konsumen..



## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah, Allahu Akbar. Penulis panjatkan puji syukur semata-mata hanya kehadirat Allah swt, Tuhan Yang Maha Besar Pencipta Alam Semesta. Tiada Tuhan selain Allah yang tidak kunjung berhenti melimpahkan kasih sayang kepada hamba-hamba-Nya. Tiada pula kekuatan dan pengetahuan yang datang selain dari kasih sayang Allah swt. semata. Teriring rahmat Illahi Ridlo-Nya semoga kita senantiasa mendapatkkan anugerah ilmu yang bermanfaat dengan putih mata dan terang jiwa. Amin

Tiada terasa perjuangan lahir dan batin telah sampai pada tahap penyelesaian. Perjalanan yang penjang dan proses kreatif dan kerja yang tak lain demi memenuhi tugas dan tanggung jawab setelah sekian lama dalam masa perenungan, pengolahan, pembimbingan dan diakhiri dengan tahap pengujian akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Adapun skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sim Card XL (Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri 3 Ponorogo)” disusun sebagai salah satu tugas akhir dari ketekunan akademik guna meraih gelar sarjana penuh (S-1) pada jurusan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penulisan skripsi ini dan selama penulis melewati proses pembelajaran di Universitas Muhammadiyah Ponorogo penulis telah mendapatkan bantuan baik secara material maupun inmateriil. Untuk itu

ijinkanlah dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Sulton, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Titi Rapini, SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Hadi Sumarsono SE,.M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Sujiono, SE., MM. selaku Pembimbing I dan Umi Farida, SE., MM. selaku pembimbing II yang telah mendidik selama kuliah dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan.
5. Seluruh Staf dan Karyawan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini
6. Kepala sekolah dan Guru, serta siswa SMA Negeri 3 Ponorogo yang telah membantu dalam pengambilan data dan memberikan informasinya
7. Orang tua, Suami, dan anakku yang tercinta yang senantiasa memberikan doa dan restunya kepadaku.
8. Rekan-rekan yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih yang tulus dan ikhlas atas bantuannya kepada semua pihak. Semoga Allah swt. membalas kebaikan anda semua. Amin

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Ponorogo, Agustus 2013

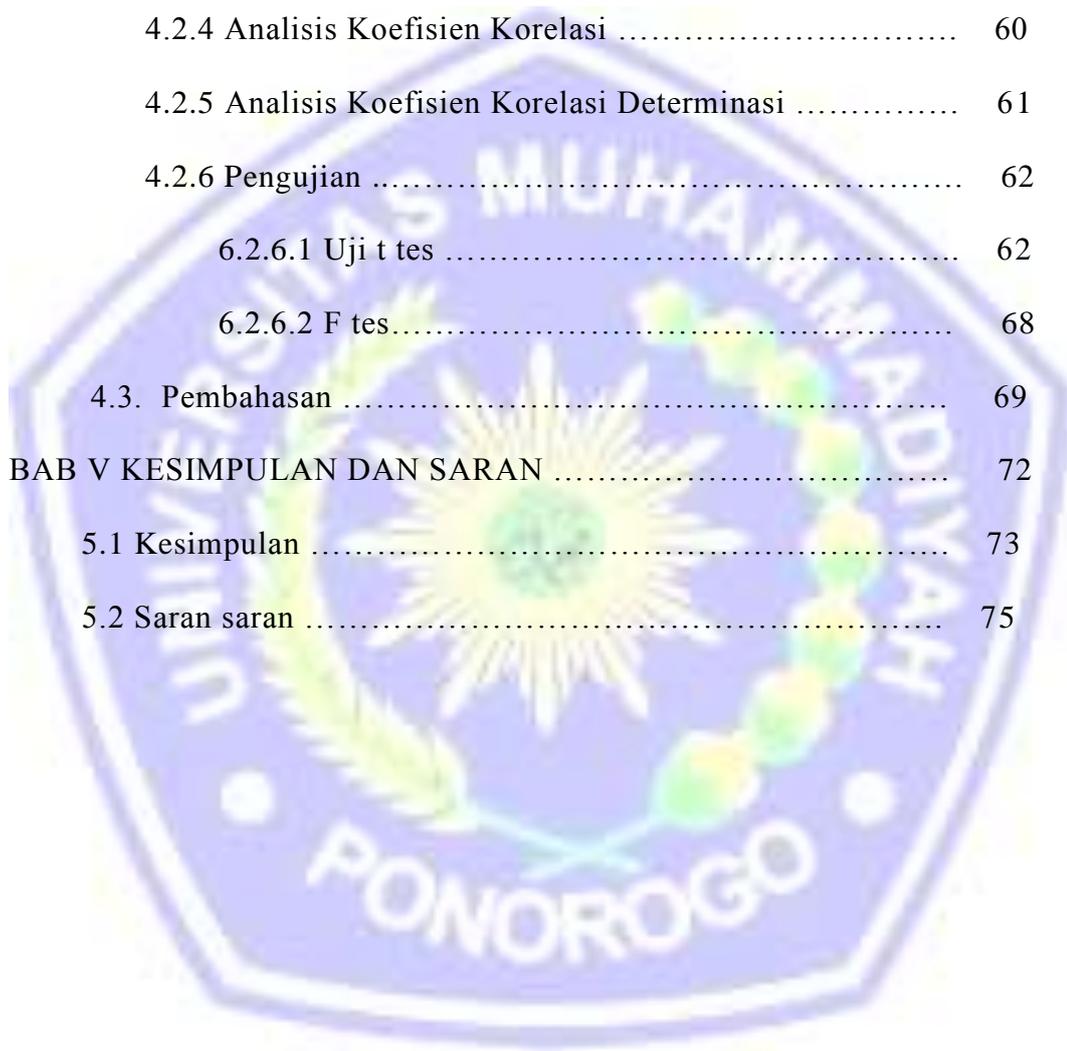
Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
RINGKASAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	6
Tujuan Penelitian .....	6
Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Landasan Teori	
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2. Pengertian Marketing Mix.....	10
2.1.3. Konsep Pemasaran .....	13
2.1.4. Kegiatan Pemasaran.....	14
2.1.5. Segmentasi Pasar .....	15
2.1.6. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.1.7. Faktor faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	18

2.1.8. Proses Pengambilan Keputusan .....	22
2.1.9. Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	25
2.2. Penelitian Terdahulu .....	29
2.3. Kerangka Pemikiran .....	31
2.4. Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>34</b>
3.1. Metode Penelitian .....	34
3.1.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	34
3.1.2. Sifat Penelitian .....	34
3.1.3. Populasi dan Sampel .....	35
3.1.4. Jenis Data dan Sumber Data .....	36
3.1.5. Definisi Operasional Variabel .....	37
3.2. Metode Analisa Data .....	39
3.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.2.2. Analisa regresi Linier Berganda.....	41
3.2.3. Analisis Korelasi Determinasi .....	42
3.2.4. Pengujian Hipotesis .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1. Keadaan Umum Wilayah Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum SMAN 3 Ponorogo .....	46
4.1.2 Letak Wilayah .....	47
4.1.3 Jumlah Kelas.....	47

4.1.4 Jumlah Guru dan Karyawan .....	48
4.2 Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
4.2.2 Perhitungan Sub Variabel .....	54
4.2.3 Analisis Regresi .....	57
4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi .....	60
4.2.5 Analisis Koefisien Korelasi Determinasi .....	61
4.2.6 Pengujian .....	62
6.2.6.1 Uji t tes .....	62
6.2.6.2 F tes.....	68
4.3. Pembahasan .....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	72
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran saran .....	75



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak pada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Oleh karena itu jaman sekarang ini perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era globalisasi ini harus memiliki strategi untuk meraih pelanggan, dengan cara memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku.

Pemahaman yang tepat terhadap perilaku konsumen dapat memberikan peluang yang besar terhadap suksesnya perusahaan serta berpengaruh terhadap mekanisme pemasaran. Adapun inti dari pemasaran adalah Marketing Mix atau bauran pemasaran yang meliputi 4 P yaitu Produk ( Product ), Harga ( Price ), Promosi ( Promotion ), dan Distribusi ( Place ). Ke empat variable tersebut merupakan sesuatu yang sangat penting dalam meraih konsumen sebagai sasaran yang akan dituju oleh perusahaan. Pemasaran dapat tumbuh apabila seseorang memutuskan melakukan penukaran dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Dimana pelaku utama dalam proses pemasaran sendiri terdiri dari dua pihak yaitu produsen dan konsumen, untuk itu pihak pasar mencoba mempengaruhi permintaan

dengan membuat produk yang menarik, dapat dibeli, serta mudah didapatkan oleh konsumen. Hal tersebut tidak lepas dari semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi terutama dalam bidang komunikasi.

Di Indonesia, ada beberapa perusahaan dalam bidang komunikasi yang menyediakan jasa operator baik yang menggunakan teknologi Global System for Mobile Communications (GSM) maupun Code Division Multiple Access (CDMA). Menurut data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) ada tujuh operator yang memperebutkan pasar seluler di Indonesia yaitu operator GSM seperti PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. Excelcomindo dan beberapa operator CDMA seperti PT. Telkom, PT. Bakrie Telkom, PT. Mobile-8 Telecom dan PT. Natrindo Telepon Seluler. Beberapa perusahaan di atas telah menjalin kerjasama dengan perusahaan asing untuk memperkuat posisinya dalam pasar maupun untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada yaitu PT. Telkomsel dengan Singapore Telecom Mobile Pte of Singapore, Indosat dengan Singapore Technologies Telemedia Pte, Ltd, PT. Excelcomindo dengan Khazanah Malaysia, dan PT. Natrindo Telepon Seluler dengan Maxis Malaysia (Rudiantara, 2006).

Pelanggan seluler di Indonesia sebagian besar sebagai pengguna Sim Card pasca bayar. Sim Card pasca bayar adalah Sim card yang tidak memberikan batasan pemakaian jasa telepon karena pembayaran akan ditagih di awal bulan. Akan tetapi dengan berjalannya waktu

kondisinya menjadi berubah ,konsumen lebih banyak beralih menggunakan Sim Card Prabayar dan semakin banyak juga perusahaan komunikasi yg berinovasi dengan mengeluarkan Sim Card pra bayar. Dengan adanya inovasi ini pengguna Sim Card Prabayar semakin meningkat dan pengguna telepon seluler juga semakin meningkat drastis. Begitu juga dengan PT. Excelcomindo, perusahaan telekomunikasi ini menciptakan sebuah produk yang sudah banyak dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat terutama remaja yaitu sim card XL

Dengan semakin banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen, Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk sim card XL yang dihasilkan oleh PT. Exelkomindo. Promosi harus dilakukan secara gencar misalnya lewat media iklan (lewat televisi, Koran, majalah, poster dll), personal selling, publisitas, dan sebagainya. Promosi digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen juga bisa digunakan untuk mengganggu peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan setia menggunakan produk XL.

Dalam menggunakan Sim Card tersebut, konsumen mempunyai berbagai pertimbangan yang spesifik yang mendorong pembelian, apakah mengenai harga, kualitas, ataukah dari promosi yang ada. Sebagaimana sekarang ini bahwasanya semua produk dipasarkan melalui media elektronik maupun non elektronik sehingga merangsang konsumen untuk mencobanya. Promosi yang dilakukan

oleh perusahaan XL yang gencar dilakukan saat ini dengan cara membangun percakapan dengan para pelanggannya. Termasuk dengan memberikan informasi seputar promo, kuis-kuis berhadiah, maupun menjadi tempat pengaduan dan penyampaian komplain. Dan, ini dilakukan dengan gencar ke berbagai daerah

Pada dasarnya produsen sangat sulit dalam mengukur kekuatan dan nilai pada suatu harga, kualitas, ataupun promosi yang dapat mempengaruhi dan membangun persepsi konsumen dalam membedakan, memilih, dan akhirnya membeli produk itu dari produsen.

Produsen harus pandai menentukan harga karena harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan/pendapatan bagi perusahaan. Strategi harga yang ditetapkan oleh Perusahaan XL misalnya dengan perang tarif yaitu : XL meluncurkan paket anyar Rp 0. XL juga memberi gratis roaming internasional maupun diskon tarif. Dengan adanya penetapan harga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi dari produk sim card yang di belinya.

Persaingan dapat terjadi dengan perusahaan sejenis seperti produk sim card XL dengan produk sim card Telkomsel atau dengan sim card yang lainnya. Produsen harus mampu menjaga kualitas produk tersebut, dalam produk sim Card Produsen harus mampu menjaga kualitas jangkauan signal/kualitas jaringan, karena semakin jauh

jangkauan signal maka semakin banyak pula konsumen yang akan mengenal dan dapat menggunakan fasilitas yang diberikan oleh sim card XL. Xl memperluas jaringan 3G, dengan cara menambah jumlah BTS 3G ke seluruh wilayah Indonesia terutama di wilayah perbatasan. Selain itu XL juga menyediakan layanan broadband .

Faktor faktor tersebut sangat besar peranannya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut serta sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran. Dari berbagai uraian tersebut diatas dan didukung dengan pengamatan saya bahwa di SMAN 3 Ponorogo banyak siswa yang menggunakan Sim Card XL, maka untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Sim Card XL maka penulis melakukan penelitian ini dengan mengambil judul : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS,DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIM CARD XL (Studi Kasus pada siswa di SMA Negeri 3 Ponorogo)

## **1.2. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian Sim Card XL bagi siswa di SMAN 3 Ponorogo?

2. Faktor apa yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sim Card XL bagi siswa di S M A Negeri 3 Ponorogo?

### **1.3. Batasan Masalah**

Supaya pembahasan skripsi ini terarah maka disini penulis memberikan batasan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu penelitian hanya dilakukan pada konsumen atau pengguna Sim Card XL yang berada pada kalangan siswa SMA Negeri 3 Ponorogo kelas X dan XI tahun pelajaran 2012/2013.

### **1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Tujuan penelitian**

1. Mengetahui besarnya pengaruh faktor harga, kualitas, dan promosi terhadap keputusan dalam membeli Sim Card XL
2. Mengetahui faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan Pembelian dalam membeli Sim Card XL

#### **1.4.2. Kegunaan penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Memberikan gambaran tentang produk Sim Card yang banyak beredar di pasaran serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai latihan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dibangku kuliah untuk diaplikasikan dalam

menjawab permasalahan yang aktual dan didalam penanganan kegiatan dunia usaha. Hal ini sesuai dengan bidang ilmu yang ditekuni.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain untuk bahan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut terutama yang ada kaitannya dengan masalah ini

4. Bagi Lembaga / Universitas

Sebagai sarana untuk mengevaluasi sampai sejauh mana sistem pendidikan yang dilaksanakan.



## DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Yan Januar. 2012. **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda**. Semarang : [www.google.com](http://www.google.com)

Arikunto, Suharsini. 2000. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Hendratna, Robby.2008. **Menganalisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Helm Merek Gv.Banjarmasin** : [www.google.com](http://www.google.com)

Husyairi, Khoirul Aziz. 2006. **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kartu Simpati**. Bogor : [www.google.com](http://www.google.com)

Ps, Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1998. **Statistik Induktif**. Yogyakarta: BPFE.

Santoso, Slamet. 2005. **Statistika Deskriptif**. Ponorogo : Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Santoso, Slamet. 2009. **Statistika Induktif**. Ponorogo : Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Swasta, Basu, dan Hani Handoko. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen** ed.1, BPFE, Yogyakarta.

Oentoro Deliyanti,SE., MM.2012. **Manajemen Pemasaran Modern** .Yogyakarta : LaksBang PRESSindo.

[www.businessjournal.co.id](http://www.businessjournal.co.id).

[www.XL.com](http://www.XL.com)

[www.vivanews.com](http://www.vivanews.com)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)