



**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL AXIATA DI DESA PENGABUAN TIMUR**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE, PROMOTION AND PROCESS ON THE DECISION TO PURCHASE XL AXIATA CARDS IN PENGABUAN TIMUR VILLAGE***

**Veru Sastra<sup>1</sup>, Diah Isnaini Asiati<sup>2</sup>, Fitantin<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang  
Email: verusastra@gmail.com<sup>1</sup>, diah\_isnaini@yahoo.com<sup>2</sup> fitantina@gmail.com<sup>3</sup>

---

Article Info

Article history :  
Received : 22-08-2024  
Revised : 27-08-2024  
Accepted : 29-08-2024  
Published: 31-08-2024

Abstract

*This research aims to determine the influence of product, price, promotion and process on purchasing decisions for XL Axiata cards in East Pengabuan Village. This type of research is associative. The variables used are Purchasing Decisions, Products, Prices, Promotions and Process. The samples used were 110 samples taken using the cluster sampling method. The main data used is primary data using a questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression, F and t tests and the Determination Coefficient. The research results from multiple linear regression prove that Product, Price, Promotion and Process have a positive influence on the decision to purchase an XL Axiata card in East Pengabuan Village. The results of simultaneous hypothesis testing prove that there is a significant influence of Product, Price, Promotion and Process on Purchasing Decisions. partially proves that there is a positive and significant influence between Products on Purchase Decisions, there is a positive and significant influence between Price on Purchase Decisions, there is a positive and significant influence between Promotion on Purchase Decisions and there is a positive and significant influence between Process on Purchase Decisions for XL Axiata cards in East Pengabuan Village. The results of the Coefficient of Determination prove that the variables Product, Price, Promotion and Process are able to contribute to Purchasing Decisions by 59.4%.*

**Key words: Product, Price, Promotion, Process and Purchasing Decisions**

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Proses terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur. Jenis penelitian ini Asosiatif. Variabel yang digunakan adalah Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi dan Proses. Sampel yang digunakan sebanyak 110 sampel yang diambil dengan metode cluster sampling. Data utama yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, uji F dan t serta Koefisien Determinasi. Hasil penelitian dari regresi linear berganda membuktikan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan Produk, Harga, Promosi dan Proses terhadap Keputusan Pembelian. secara parsial membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk terhadap Keputusan Pembelian, ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian, ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan ada pengaruh positif dan signifikan antara Proses terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur. Hasil Koefisien Determinasi membuktikan bahwa



variabel Produk, Harga, Promosi dan Proses mampu berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59,4 %.

**Kata Kunci ; Produk, Harga, Promosi, Proses dan Keputusan Pembelian.**

## **PENDAHULUAN**

Berbagai macam perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi di Indonesia salah satunya adalah Produk XL Prabayar yang sering dikenal dengan XL Axiata. Produk XL Axiata merupakan jasa telekomunikasi yang cukup terkenal dengan akses internet yang cukup bagus dan bermacam-macam paket internet yang ditawarkan oleh kartu perdana ini betapa diantaranya adalah SMS tanpa batas serta biaya telepon 1 rupiah tanpa Batasan waktu alias 24 jam dan juga XL Axiata memberi layanan gratis facebook dan whatsapp sehari-hari. Namun XL Axiata belum menjadi kartu yang paling banyak digunakan berdasarkan dari Top Brand Indeks bahwa perusahaan telekomunikasi yang paling atas atau perusahaan telekomunikasi yang paling banyak digunakan dapat dilihat di tabel 1.1 yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1. Top Brand Indeks Simcard Prabayar 2021-2023**

<b>No</b>	<b>Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
1	Simpati	36.40%	34.30%	34.70%
2	IM3	13.50%	13.30%	17.50%
3	Tri 3	9.80%	10.60%	12,00%
4	XL Prabayar	10.70%	11.70%	11,60%
5	Kartu AS	8.80%	8.80%	7.10%

Sumber : Top Brand Award 2023(www.topbrand-award.com)

Dari data tabel di atas dapat kita ketahui bahwa Top Brand Indeks paling atas adalah Simpati selama 3 tahun terakhir persentase penjualan simpati paling tertinggi, sedangkan XL Prabayar atau XL Axiata peringkat dan persentase penjualan tidak konsisten yang mengalami peningkatan di tahun 2021-2022 dan penjualannya di tahun 2022-2021 itu mengalami penurunan dibandingkan merek lain. Berdasarkan hal tersebut kemungkinan ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian XL Axiata pada konsumen.

Berdasarkan tabel di atas melalui hasil dari *review* dalam *website* XL Axiata sehingga penulis memperoleh alasan konsumen tidak menggunakan kartu XL Axiata. sering tidak bisa membeli kuota, masa aktif kartu tidak lama, masa aktif kuota tidak terlalu lama, , pulsa sering berkurang sendiri, pilihan jaringan tidak banyak, pulsa sering berkurang sendiri, bonus kuota tidak pernah berubah, sering terkendala jaringan saat bermain game, pelayanannya sangat kurang, kuota sering berkurang sendiri, paket internet sering tidak bisa digunakan dan masa kuota sering tidak bisa dipakai.

Harga kuota terlalu mahal, harga kuota tidak sesuai kualitas dan harga kuota semakin hari semakin mahal. Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini kartu XL Axiata.

Promo kuota paket kurang menarik, promo yang ditawarkan kurang menarik, tidak banyak direkomendasikan, tidak banyak promo yang menarik, paket kuota tidak sesuai dengan yang ditawarkan, promo internet sangat sedikit dan Tidak banyak bonus tambahan saat pembelian kuota.



Promosi merupakan hal penting dalam membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Slow respon dari *customer service*, sering tidak bisa claim bonus, Pembelian paket kuota sering tidak masuk, pelayanan lama tidak membantu dan buang-buang waktu, jaringan sinyal tidak stabil, sinyal suka hilang secara tiba-tiba, kuota banyak tapi jaringan masih lelet, sinyal suka error secara tiba-tiba, kuota masih ada tapi jaringannya hilang dan sering gangguan saat pembelian kuota. Proses merupakan hal yang penting ditingkatkan oleh perusahaan agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari uraian diatas ada beberapa fenomena dan karakteristik dari permasalahan yang sama mengenai kartu XL Axiata melalui pengamatan langsung penulis di lokasi tempat penulis akan melakukan penelitian, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana suatu Tindakan dari individu, organisasi maupun kelompok dalam membeli dan menggunakan ide dari suatu produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

Menurut Abubakar (2022:76), perilaku konsumen merupakan sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan mempergunakan barang, jasa dan gagasan yang dipengaruhi oleh lingkungan. Karakteristik dari pembeli dan proses dalam mengambil keputusan menimbulkan terjadinya keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Alma (2021:103), mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan pengambilan kesimpulan berupa respons kemudian melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2018:70), ada beberapa indikator yang menentukan keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam memilih produk



3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

### **Produk**

Menurut Kotler & Keller (2018:114), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh individu, kelompok maupun perusahaan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen..

Menurut Tjiptono (2016:105), menyatakan bahwa produk adalah sebuah proses evaluasi secara keseluruhan atau sebuah gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, estetika, keistimewaan dan sebagainya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:114-115), ada beberapa indikator atau karakteristik dari produk yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
2. Fitur Produk
3. Gaya dan desain produk
4. Varian Produk
5. Nama Produk
6. Kemasan.

### **Prmosi**

Menurut Alma (2021:181), menyatakan pengertian promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang manfaat produk sebagai alat untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian maupun penggunaan suatu jasa yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya memberikan informasi mengenai produk, membujuk serta mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Mursid (2017:96-99), mendefinisikan empat indikator yang mempengaruhi promosi yaitu :

- a) Periklanan (Advertising)
- b) Penjualan Perorangan (Personal selling)
- c) Publisitas (publicity)
- d) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

### **Proses**

Menurut Setyaningrum (2015:304), proses merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Pengelola jasa harus bisa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan yang diberikan berjalan dengan baik.



Menurut Abubakar (2022:103), menyatakan bahwa proses adalah aktivitas kerja yang melibatkan prosedur-prosedur aktual, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas yang digunakan untuk menyampaikan produk (barang atau jasa) kepada pelanggan.

Menurut Timpe (2014 : 290), mengklasifikasikan proses menjadi tiga indikator, yaitu :

1. Alur Aktivitas ( Flow of activities )
2. Jadwal Tugas
3. Rutinitas

### **Penelitian Sebelumnya**

Sari, Tri Medina (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Studi Kasus Mahasiswa Umri). Secara simultan harga, promosi dan kualitas jaringan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet (studi kasus mahasiswa umri). secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet, kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet

Harahap, Ramadhan dan Asih, Surya (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan people, process dan physical evidence berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Telekomunikasi di Medan. Secara parsial people mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk telekomunikasi. Process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk telekomunikasi. Physical evidence mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk telekomunikasi.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel produk, harga, promosi dan proses terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur populasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua KK masyarakat di Desa Pengabuan Timur yang dinilai menggunakan produk Kartu Prabayar yang jumlahnya diketahui (*finite*), sampel yang akan di ambil ditentukan sebanyak 110 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini teknik *Probability Sampling* dengan cara *Cluster Sampling*

Data utama yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data utama ini ditunjang dengan data sekunder Berdasarkan pengertian diatas teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner (angket) dan dokumentasi (untuk data sekunder). Berdasarkan pengertian diatas, maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif



yang di kuantitatifan. Uji instrumen validitas dan reliabilitas, Uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi menggunakan SPSS.

## PAPARAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 2.**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.272	.153	
	Produk	.192	.111	.189
	Harga	.210	.108	.224
	Promosi	.221	.105	.218
	Proses	.262	.122	.236

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien tersebut dapat dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,272 + 0,192 X_1 + 0,210 X_2 + 0,221 X_3 + 0,262 X_4$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,272 artinya seandainya variabel Produk, Harga, Promosi dan Proses bernilai nol, maka keputusan pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur tersebut tetap ada.
- 2) Nilai koefisien 0,192 menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur. Artinya apabila Produk meningkat maka keputusan pembelian akan terjadi peningkatan, dan sebaliknya apabila produk menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.
- 3) Nilai koefisien 0,210 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur. Artinya apabila terjadi peningkatan pada harga maka keputusan pembelian akan terjadi peningkatan, dan sebaliknya apabila Harga menurun maka Keputusan Pembelian akan ikut menurun.
- 4) Nilai koefisien 0,221 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur. Artinya apabila ada peningkatan di Promosi maka Keputusan Pembelian akan terjadi peningkatan, dan sebaliknya apabila Promosi menurun maka Keputusan Pembelian akan ikut menurun.
- 5) Nilai koefisien 0,262 menunjukkan bahwa Proses berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur. Artinya apabila Proses meningkat maka Keputusan Pembelian akan ikut meningkat, dan sebaliknya apabila Proses menurun maka keputusan Pembelian akan ikut menurun



**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.616	4	6.654	40.837	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.109	105	.163		
	Total	43.725	109			
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						
b. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Produk, Harga						

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa nilai Fhitung diperoleh (40,837) lebih besar dari Ftabel (2,00) hal ini juga diperkuat dengan taraf signifikan sebesar 0,000 atau signifikan yang diperoleh lebih kecil dari  $\alpha = 0,1$  maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan Produk, Harga, Promosi dan Proses terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur..

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.272	.153		1.778	.078
	Produk	.192	.111	.189	1.728	.087
	Harga	.210	.108	.224	1.943	.055
	Promosi	.221	.105	.218	2.102	.038
	Proses	.262	.122	.236	2.149	.034
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Nilai variabel Produk (X1) untuk variabel Produk sebesar thitung 1,728 > ttabel 1,289 dengan tingkat signifikan 0,087 < 0,1 maka H02 ditolak Ha2 diterima artinya ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.

Nilai variabel Harga (X2) untuk variabel Harga sebesar thitung 1,943 > ttabel 1,289 dengan tingkat signifikan 0,055 < 0,1 maka H03 ditolak Ha3 diterima artinya ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.

Nilai variabel Promosi (X3) untuk variabel Promosi sebesar thitung 2,102 > ttabel 1,289 dengan tingkat signifikan 0,038 < 0,1 maka H04 ditolak Ha4 diterima artinya ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.

Nilai variabel Proses (X4) untuk variabel Proses sebesar thitung 2,149 > ttabel 1,289 dengan tingkat signifikan 0,034 < 0,1 maka H05 ditolak Ha5 diterima artinya ada pengaruh signifikan Proses terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.



- 1) Berdasarkan tabel, uji t untuk variabel Brand Awareness (X1) dapat dilihat dari nilai thitung (4,235) > ttabel 1,660 hal ini diperkuat oleh tingkat sig t 0,000 < 0,10 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, artinya ada Pengaruh signifikan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- 2) Berdasarkan tabel, uji t untuk variabel Brand Image (X2) dapat dilihat dari nilai thitung (5,703) > ttabel 1,660 hal ini diperkuat oleh tingkat sig t 0,000 < 0,10 maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, artinya ada Pengaruh signifikan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

**Tabel 5.**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.609	.594	3.633
a. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Produk, Harga				

*Adjusted R Square* 0,594 atau 59,4% menunjukkan besarnya kontribusi Produk, Harga, Promosi dan Proses terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur. Sisanya 40,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian seperti Distribusi, *People dan Physical evidence*.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang disebabkan oleh Produk, Harga, Promosi dan Proses terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel Produk, Harga, Promosi dan Proses berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur sebesar 59,4% sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian seperti Distribusi, *People dan Physical evidence*.

Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dalam Abubakar (2022:72) yang menyatakan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Distribusi sebagai perangsang agar konsumen melakukan keputusan pembelian dan ditambahkan oleh Kotler dalam Abubakar (2022:8) bahwa Proses juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivai, Dian Rahmawati (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat dan Promosi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Melalui gambaran umum dari jawaban responden dapat diketahui bahwa untuk keseluruhan pernyataan dari indikator pada variabel Produk, Harga, Promosi, Proses dan



Keputusan Pembelian didominasi oleh jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel Produk, Harga, Promosi, Proses dan Keputusan Pembelian belum sesuai dengan apa yang dirasakan langsung oleh konsumen.

## **2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.

Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dalam abubakar (2022:72), menyatakan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Distribusi sebagai perangsang agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Artinya produk termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini juga dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Syam, Andre Erlindo (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Telkomsel di Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Membuktikan bahwa Secara parsial Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan jawaban responden pada tabel terdapat jawaban yang berpotensi menimbulkan masalah karena banyak disangkal responden yaitu :

- a. Masa aktif XL Axiata sangat lama dan berkualitas
- b. Pilihan bonus paket internet XL Axiata sangat banyak
- c. Tidak pernah ada kendala dalam pembelian kuota

Ketiga pernyataan tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian yaitu tidak banyak konsumen yang merekomendasikan XL Axiata kepada keluarga.

Sebaiknya perusahaan XL Axiata dapat memperbaiki kualitas produknya seperti masa masa aktif XL Axiata bisa lama, begitu juga dengan pilihan bonusnya agar diperbanyak supaya konsumen mendapatkan bonus yang mereka inginkan dan diperbaiki permasalahan dalam akses untuk pembelian kuota yang sering ada kendala. Apabila hal-hal di atas diperbaiki maka akan berdampak baik untuk keputusan pembelian, akibatnya konsumen akan suka merekomendasikan XL Axiata kepada keluarganya.

## **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Abubakar (2022:44), Harga merupakan aspek yang harus dikorbankan atau ditukarkan untuk sebuah pilihan membeli Produk dan memenuhi kebutuhannya. Artinya Harga termasuk faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil ini juga dibuktikan penelitian oleh Sari, Tri Medina (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Studi Kasus Mahasiswa Umri). Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Berdasarkan jawaban responden pada tabel terdapat jawaban yang berpotensi menimbulkan masalah karena banyak disangkal responden yaitu :

- a. Banyak orang puas dengan harga dan kualitas XL Axiata
- b. Kualitas kuota XL Axiata sangat sesuai dengan harga
- c. Harga kuota XL Axiata sangat murah dan berkualitas tidak mengecewakan

Ketiga pernyataan tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian yaitu konsumen menilai kualitas XL Axiata kurang bermutu.

Sebaiknya perusahaan XL Axiata dapat menyesuaikan harga yang diberikan kepada konsumen dan juga harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen misalnya harga yang diberikan itu lebih murah dibanding produk lain tetapi kualitas yang diberikan tetap stabil. Apabila hal-hal di atas diperbaiki maka akan berdampak baik untuk keputusan pembelian, akibatnya konsumen akan menilai bahwa kualitas XL Axiata sangat bermutu sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

#### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2021:181), menyatakan pengertian Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang manfaat produk sebagai alat untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian maupun penggunaan jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Artinya Promosi termasuk dalam faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivai, Dian Rahmawati (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden pada tabel terdapat jawaban yang berpotensi menimbulkan masalah karena banyak disangkal responden yaitu :

- a. XL Axiata sering memberikan bonus kuota yang sangat banyak
- b. XL Axiata sering memberikan promo dan bonus telepon
- c. Banyak penawaran promo kuota dari penjual XL Axiata

Ketiga pernyataan tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian yaitu tidak banyak konsumen mengajak orang lain menggunakan XL Axiata.

Sebaiknya Promosi yang dilakukan perusahaan XL Axiata ditingkatkan lagi dalam hal pemberian bonus kuota, telepon atau juga memberikan penawaran promo yang menarik agar konsumen dapat mengajak orang lain melakukan pembelian terhadap XL Axiata.

#### **5. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Proses terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.



Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Abubakar (2022:103), menyatakan bahwa Proses adalah aktivitas kerja yang melibatkan prosedur-prosedur aktual, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas yang digunakan untuk menyampaikan produk (barang atau jasa) kepada pelanggan. Artinya Proses termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Harahap, Ramadhan dan Asih, Surya (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden pada tabel terdapat jawaban yang berpotensi menimbulkan masalah karena banyak disangkal responden yaitu :

- a. Tidak ada kendala saat pembelian kuota internet XL Axiata
- b. Selama ada kuota jaringan tidak pernah hilang
- c. Tidak pernah gagal dalam pembelian kuota

Ketiga pernyataan tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian yaitu orang suka merekomendasikan XL Axiata kepada keluarga.

Sebaiknya perusahaan XL Axiata memperbaiki proses dalam pembelian kuota yang sering terkendala, jaringan yang sering hilang dan juga memperbaiki akses dalam pembelian kuota agar konsumen dapat lancar dalam membeli kuota dan prosesnya cepat. Apabila hal diatas diperbaiki maka orang akan suka merekomendasikan XL Axiata kepada keluarganya untuk melakukan pembelian

## **KESIMPULAN**

1. Ada pengaruh signifikan Produk, Harga, Promosi dan Proses terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.
2. Ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.
3. Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.
4. Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.
5. Ada pengaruh signifikan Proses terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata di Desa Pengabuan Timur.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, Rusydi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Alma, Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Harahap, R., & Asih, S. (2021). Analisis People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 552–562.



- Harga, P., Dan, P., Jaringan, K., Sari, T. M., Hinggo, H. T., & Hardilawati, W. L. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet ( studi kasus mahasiswa umri ). 2(1), 367–378.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2018). Prinsip – prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Setyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Syahirra, N., & Aryani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pengguna Provider Indosat Ooredoo Yang Beraktifitas Di Wilayah Jakarta Pusat). *Journal of Young Entrepreneur*, 2(3), 63–76
- Timpe, A. Dale (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2019) *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi