

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN MENGGUNAKAN KARTU INDOSAT OOREDOO HUTCHISON DI KECAMATAN SAMARINDA ULU)

Effendi Nur Alim¹, Dedy Darmawan²✉

¹Prodi Manajemen, Fakultas FEB, Universitas Terbuka. E-mail: 048368695@ecampus.ut.ac.id

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot, Indonesia. E-mail: dedy310@gmail.com ✉

Abstract: This study is motivated by customer complaints regarding the unstable signal quality of Indosat Ooredoo Hutchison, as well as issues related to data package promotions perceived as confusing and potentially disadvantageous for consumers in Samarinda Ulu District. Problems related to product quality, price perception, and promotional strategies are suspected to influence consumers' purchasing decisions amid increasingly intense competition among cellular operators. This study aims to analyze the effect of product quality, price, and promotion on the purchasing decisions of Indosat Ooredoo Hutchison customers. A quantitative approach with an associative research design was employed, using a survey method through the distribution of Likert-scale questionnaires to 100 respondents, determined using the Lemeshow formula. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, followed by classical assumption testing and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was performed partially using the t-test and simultaneously using the F-test. The results indicate that product quality and price partially have a significant effect on consumer purchasing decisions of Indosat Ooredoo cards in Samarinda Ulu District. Meanwhile, the promotion variable does not have a significant effect on purchasing decisions. However, simultaneously, product quality, price, and promotion have a significant effect on purchasing decisions. These findings are expected to provide practical implications for the company in formulating more effective marketing strategies in order to improve customer satisfaction and encourage purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Indosat Ooredoo Hutchison, Purchasing Decision

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya keluhan pelanggan terkait kualitas sinyal Indosat Ooredoo Hutchison yang dinilai kurang stabil serta isu promosi paket data yang dianggap membingungkan dan merugikan konsumen di Kecamatan Samarinda Ulu. Permasalahan terkait kualitas produk, persepsi harga, dan strategi promosi tersebut diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan antar operator seluler yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, serta metode survei melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan melalui uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu. Sementara itu, variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu. Temuan ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Indosat Ooredoo Hutchison, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya transformasi di berbagai bidang kehidupan, mulai dari aspek ekonomi, sosial, pendidikan, hingga di bidang telekomunikasi. Layanan komunikasi berbasis internet sebagai kebutuhan primer masyarakat. Meningkatnya kebutuhan terhadap akses informasi yang cepat, tepat dan stabil mendorong perusahaan penyedia jasa telekomunikasi untuk menerapkan manajemen pemasaran secara efektif, yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2011; Suparyanto, 2015).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin intensif antar operator seluler di Indonesia, seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata, dan Smartfren, perusahaan harus mampu untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui penyediaan kualitas produk yang lebih optimal, penetapan harga yang mampu bersaing, serta strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri telekomunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Mongi et al. (2013) mengungkapkan bahwa pada produk kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado, variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan oleh Bachmid et al. (2017), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel 4G LTE, sementara kualitas produk dan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Di sisi lain, Penelitian Gulliando & Muchsin (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian layanan Telkomsel di wilayah DKI Jakarta. Perbedaan hasil pada berbagai penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat konsisten. Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, perbedaan lokasi penelitian, serta konteks produk atau layanan yang diteliti. Oleh sebab itu, masih terdapat peluang penelitian untuk mengkaji kembali faktor-faktor tersebut pada objek dan kondisi yang berbeda.

Data Seluler.id tahun 2026 menunjukkan bahwa Telkomsel masih menjadi operator dengan jumlah pelanggan terbesar, diikuti oleh Indosat Ooredoo Hutchison. Meskipun berada pada posisi kedua, Indosat Ooredoo Hutchison masih menghadapi sejumlah keluhan pelanggan, khususnya terkait kualitas jaringan yang dinilai belum sepenuhnya stabil pada kondisi tertentu, seperti saat musim hujan atau jam sibuk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi

harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga kualitas jaringan menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian layanan telekomunikasi. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan di wilayah perkotaan besar dan belum secara spesifik mengkaji kondisi jaringan serta persepsi konsumen di wilayah seperti Kecamatan Samarinda Ulu.

Selain kualitas produk dan promosi, harga juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk, di mana persepsi konsumen terhadap harga sangat dipengaruhi oleh keterjangkauan dan kesesuaian antara harga dengan kualitas yang dirasakan (Peter & Olson, 2014; Tjiptono, 2011). Sementara itu, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan meyakinkan konsumen mengenai manfaat produk Kotler & Keller (2009). Akan tetapi, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi yang kurang transparan justru dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepercayaan konsumen, sehingga pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menjadi tidak optimal.

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi berbagai alternatif yang berujung pada pemilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan konsumen Solomon (2019). Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu serta masih terbatasnya kajian yang mengkaji Indosat Ooredoo Hutchison dalam konteks wilayah penelitian yang spesifik, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu Indosat Ooredoo Hutchison di Kecamatan Samarinda Ulu.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu Indosat Ooredoo Hutchison di Kecamatan Samarinda Ulu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, dengan teknik purposive sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin yang terdiri dari 16 item pernyataan.

Selanjutnya, analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Pengujian data mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selain itu, digunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Adapun pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap produk kartu Indosat Ooredoo.

Pada variabel kualitas produk, sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Indosat Ooredoo dinilai memiliki kualitas layanan yang cukup baik, khususnya dalam hal masa aktif yang panjang dan variasi paket data yang beragam. Meskipun demikian, pada aspek kecepatan dan stabilitas jaringan masih terdapat responden yang memberikan penilaian cukup, yang menandakan masih adanya ruang perbaikan pada kualitas jaringan.

Pada variabel harga, tanggapan responden juga didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju. Responden menilai bahwa harga produk Indosat Ooredoo relatif terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, harga juga dianggap masih mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Sementara itu, pada variabel promosi, jawaban responden cenderung lebih beragam dan didominasi oleh kategori cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan sudah cukup dikenal, namun belum memberikan pengaruh yang kuat terhadap ketertarikan konsumen. Beberapa responden menilai bahwa promosi hanya sebatas informatif dan belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Pada variabel keputusan pembelian, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan dan kepuasan yang cukup baik terhadap produk Indosat Ooredoo. Namun demikian, pada kondisi tertentu seperti kenaikan harga, responden menunjukkan kecenderungan yang lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil deskripsi data menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memperoleh penilaian yang lebih tinggi dibandingkan promosi, sehingga kedua variabel tersebut diduga memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

a. Regresi Linear Berganda

Uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas produk (x_1), harga (x_2), dan promosi (x_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,120	1,450		-0,772	0,442
	Kualitas Produk	,512	,112	,425	4,571	,000
	Harga	,415	,125	,310	3,320	,001
	Promosi	,152	,105	,115	1,448	,151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Primer Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1. di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,120 + 0,512 + 0,415 + 0,152$$

Diketahui :

- a = -1,120 (nilai dari konstanta pada Unstandardized Coefficients B)
- Kualitas Produk = 0,512
- Harga = 0,415
- Promosi = 0,152
- b1, b2, b3 = Koefisien masing – masing dari nilai variabel
- e = Error

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar -1,120 menunjukkan kondisi ketika variabel kualitas produk, harga, dan promosi dianggap tidak ada, maka keputusan pembelian berada pada nilai -1,120. Nilai ini lebih bersifat sebagai parameter model.

Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,512 menunjukkan adanya hubungan positif, yang berarti semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

Demikian pula, variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,415 yang juga menunjukkan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang semakin baik akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel promosi memiliki koefisien sebesar 0,152 yang menunjukkan hubungan positif, namun dengan pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Secara keseluruhan, ketiga variabel memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk dan harga sebagai faktor yang lebih dominan.

b. Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah jika hipotesis diterima jika nilai t hitung > t tabel pada $\alpha = 0,05$ sebaliknya, jika hipotesis

ditolak jika nilai t hitung < t tabel pada $\alpha = 0,05$. dengan "d f" = 96, maka t tabel adalah 1,984. Hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,120	1,450		-0,772	0,442
	Kualitas Produk	,512	,112	,407	4,571	,000
	Harga	,415	,125	,295	3,320	,001
	Promosi	,152	,105	,134	1,448	,151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Primer Diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji parsial, masing-masing variabel independen menunjukkan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Selanjutnya, variabel harga juga menunjukkan hasil yang serupa, di mana nilai thitung lebih besar dari ttabel dan signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti persepsi harga yang baik akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan.

Berbeda dengan kedua variabel tersebut, variabel promosi memiliki nilai thitung lebih kecil dari ttabel dan signifikansi di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa kegiatan promosi belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam memilih produk.

c. Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), dengan kriteria jika uji Fhitung \geq Ftabel maka Hipotesis diterima sebaliknya jika uji Fhitung \leq Ftabel maka Hipotesis ditolak. Hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666,000	3	222,000	39,910	,000 ^b
	Residual	534,000	96	5,563		

Total	1200,000	99		
-------	----------	----	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

(Sumber : Data Primer Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 3. diatas hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 39,910 lebih besar dari Ftabel = 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 dibawah nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu dapat diterima.

d. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk menguji goodness - fit atau kelayakan model. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,541	2,358

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Primer Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 4. diatas, dapat diperoleh nilai R sebesar 0,745 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kemudian didapatkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,555 yang artinya sebesar 55,5% proporsi perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai thitung sebesar 4,571 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama diterima sehingga Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pelanggan.

Secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Indosat Ooredoo. Responden cenderung setuju bahwa masa aktif layanan internet yang relatif panjang serta kemudahan perpanjangan melalui pulsa menjadi keunggulan yang

mendukung keberlanjutan penggunaan layanan. Selain itu, variasi paket data internet yang beragam memungkinkan pelanggan memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Gulliando dan Muchsin (2019) serta Mongi et al. (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel harga (X2) memperoleh nilai thitung sebesar 3,320 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua diterima sehingga Dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu yang berarti bahwa semakin baik harga, maka keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu akan semakin tinggi.

Secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap harga produk Indosat Ooredoo. Harga dinilai terjangkau oleh berbagai kalangan, khususnya pegawai swasta dan mahasiswa di Kecamatan Samarinda Ulu, dengan kuota internet yang relatif besar serta memiliki daya saing dibandingkan produk sejenis. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Mongi et al. (2013) serta Fairliantina (2022) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel promosi (X3) memperoleh nilai thitung sebesar 1,448 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,151 lebih besar dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu yang berarti bahwa semakin baik promosi, maka keputusan pembelian pada pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu akan semakin tinggi.

Secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap promosi Indosat Ooredoo. Responden menilai bahwa kegiatan promosi, khususnya melalui penyelenggaraan berbagai event, mampu memotivasi konsumen untuk menggunakan produk Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Mongi et al. (2013) dan Fairliantina (2022) yang menyatakan bahwa Promosi secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan

kesesuaian harga, maka akan semakin kuat pula kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Sementara itu, variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa aktivitas promosi belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Namun demikian, secara bersama-sama, ketiga variabel yaitu kualitas produk, harga, dan promosi tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian dengan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, maupun kualitas layanan. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih luas serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan representatif.

REFERENCES

- Anggit, Y., Alvin, O. (2024) Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 2443-064. <https://doi.org/10.30656/sm.v10i2.10100>
- Abdurrahman, B., Altje T., & Jopie R. (2017) Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4g Lte Di Manado. *Jurnal Emba*, 4(4), 1209-1219. <https://doi.org/10.35794/emba.4.4.2016.15264>
- Brian, W., Verry, C. (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Mcdonald's Cipayung Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 18-47. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4058>
- Diego, G., & Muchsin, S. (2019) The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *Journal of Innovative Science and Research Technology*. 4(9), 419-425. Google Scholar : <https://goo.gl/DF9R4u>
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. Book, 309. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 3923–3932. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1573>
- I. R. Dewi, D. A. Puspitarini, and S. N. Hajjah. (2021) Determination of Purchase Intention of Basic Needs on E-Commerce During Covid-19 Pandemic," *Int. J. Res. Commer. Manag. Stud*, 3(6), 58–71. doi: 10.38193/ijrcms.2021.3604.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga
- Lidya, M., Lisbeth, M., & Agusta, R., (2013). Kualitas Produk Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 2336-2346. [10.35794/emba.v1i4.3490](https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.3490)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Startegi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyaningrum, Adi, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Solomon, M. R. (2019). *Engage, Assess, Apply and Develop Employability Skills with MyLab Marketing*. New York: Pearson Education.
- Syahputra, A., Hanum, F., & Broto, B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Generasi Z di Rantau prapat). *Journal Economics And Strategy*, 6(1), 104-118. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes/article/view/1801>
- Steve, M., Joyce, L., & Deby, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal Riset Ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 10(2), 541-550. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2>
- Sitta, N., Isti, R., & Yulia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon. *Jurnal Bonanza*, 2(2), 28-38. <https://doi.org/10.54123/bonanza.v2i2.191>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 19-21. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Vanda, V. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Urbn.Kopi (Mobile) di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Journal of Community Development*, 6(2), 913–927. <https://doi.org/10.47134/comdev.v6i2.1836>
- Varreldiazka, G., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nike. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 691–704. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.92>
- Vaclavic, A. V., & Christian, W. E. (2008). *Essentials of Food Science(Third)*. New York: Springer Science+BusineSs Media, LLC.