



**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Kartu XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas  
di Padang**

*Skripsi*

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen*

Diajukan Oleh


**ANDRE GIOVANNI RIBSA**

**06 152 043**


**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2011**

	No. Alumni Universitas	ANDRE GIOVANNI RIBSA	No. Alumni Fakultas
	<p>a). Tempat / Tgl Lahir : Jakarta / 21 Februari 1988 b). Nama Orang Tua : Drs. Abdul Karib.,Msi dan Dra Sri Dewi Edmawati,Msi.,Akt c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 06152043 f) Tgl Lulus : 10 Februari 2010 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,025 i) Lama Studi : 4 tahun 4 bulan j). Alamat Orang Tua : Jln.Kopi 3 No.26 Alai Timur</p>		
<p><b>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS PADANG</b>          Skripsi S1 oleh Andre Giovanni Ribsa, Pembimbing Dra. Toti Srimulyati, SE, MT</p>			
<p style="text-align: center;">ABSTRAK</p> <p>Dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna telepon seluler di Indonesia membuat operator-operator telekomunikasi (TELKOMSEL, INDOSAT,XL,dll) terlibat persaingan yang semakin ketat. Mahasiswa selaku konsumen mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian Produk kartu XL pada Mahasiswa FE UNAND Padang. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi berganda dengan menggunakan software statistik SPSS 15,0. Untuk pengujian hipotesis secara simultan digunakan uji F dengan alpha 5%. Sedangkan untuk pengujian secara parsial digunakan uji t dengan alpha 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan sebesar 21.4% terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Kata kunci : kualitas produk, promosi, keputusan pembelian</p>			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 24 Januari 2010  
 Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dra. Toti Srimulyati, MT	Des. John Edwar. MM	Alfitman, SE. M.Sc

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, SE, Msi  
 Nip. 132 164 008

  
 Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amnstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting bagi perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan – keunggulan dari produk daat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi pomosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan membuat tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mnedorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu marangsang

permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan angkat meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan

Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, selain itu produsen juga harus dapat memberikan kepuasan, pelayanan yang memikat dan memahami kebutuhan konsumen. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan (sale). Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang”**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka pada bagian akhir ini penulis mengambil kesimpulan sebagai penutup dari penulisan kripsi ini.

1. Secara parsial keputusan pembelian produk XL oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditunjukkan dari hasil pembahasan dimana ditemukan keputusan pembelian produk XL dipengaruhi oleh persepsi atau penilaian konsumen mengenai kualitas produk XL secara keseluruhan
2. Secara parsial keputusan pembelian produk XL oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dipengaruhi oleh promosi yang ditunjukkan dari hasil pembahasan dimana ditemukan keputusan pembelian produk XL sebagian besar dipengaruhi oleh promosi produk yang dilakukan oleh XL.
3. Secara simultan kualitas produk dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk XL sebesar 21.4% sedangkan sisanya sebesar 78.6% dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Pada variabel kualitas produk, indikator tarif mempunyai penilaian terbaik dimata konsumen. Tarif XL yang dinilai murah mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut
5. Sedangkan pada variabel promosi, indikator iklan kartu XL di berbagai media mendapat penilaian yang lebih dari konsumen.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya memberikan gambaran secara umum mengenai kualitas produk dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk XL dan model yang digunakan masih sederhana .

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abubakar , Rusydi. No. 3 juli 2005. *Pengaruh Pelaksanaa Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh*. Jurnal Sistem Teknik Industri.
- Baskoro, Yudho, dkk 2010. Hubungan Antara Unsur – Unsur Bauran Pemasaran Dengan Penciptaan Ekuitas Merek
- Engel, J.F Roger D.Blackwell dan Paul W. Minant, 1995, Perilaku Konsumen, edisi6, Himarupa Aksara, Jakarta.
- Ghazali. Imam. 2002, Statistik Multivariate, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ibrahim, M. Nasir. Volume 5, No 10 Juni 2007. *Analisi Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang*. Jurnal Manajemen & Bisins Sriwijaya
- Mowen. John C, Minor, Michael, 2001, Perilaku Konsumen, Terjemahan Lina Salim,SE, MBA, edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Hendra Teguh, SE,Ak. dan Rony A Rusdi, SE,Ak, Edisi Millenium, Prehalindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Drs. Benyamin Molan, Edisi Sebelas , PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong .1997. Dasar-dasar pemasaran. Alif bahasa Alexandre sindoro, prenhallind, Jakarta.