



Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu SIM IM3 Pada Masyarakat Kota Maumere

Rizqi Brian Hilmiyadin¹, Andreas Rengga², Dimas Realino³, Richardus Muga⁴

¹²³Universitas Nusa Nipa Indonesia

⁴Politeknik Cristo Re

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru,

Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email : Hilmiyadin@gmail.com

Abstract.

This study aims to analyze the effect of promotion and price on the purchase decision of IM3 SIM cards among the people of Maumere City. The study uses a quantitative method with a causal associative approach. Data was obtained through the distribution of questionnaires to respondents who use IM3 SIM cards, with a Likert scale instrument. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the study indicate that partially, promotion has a significant effect on purchase decisions, as does price, which is also proven to have a significant effect. Simultaneously, promotion and price have a significant effect on purchase decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.986. This means that 98.6% of the variation in purchase decisions is influenced by promotion and price, while the remaining 1.4% is influenced by other factors outside this study. These findings indicate that appropriate promotional strategies and proper pricing play an important role in enhancing consumer purchase decisions. The research results are expected to provide input for companies, particularly telecommunications service providers, to develop more effective marketing strategies.

Keywords : *Promotion, Price, Purchasing Decision, IM3 SIM Card*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu SIM IM3 pada masyarakat Kota Maumere. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan kartu SIM IM3, dengan instrumen skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan harga yang juga terbukti berpengaruh signifikan. Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,986. Hal ini berarti 98,6% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan harga, sedangkan sisanya 1,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini

mengindikasikan bahwa strategi promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, khususnya penyedia layanan telekomunikasi, untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci : *Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Kartu SIM IM3*

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat di berbagai sektor. Perusahaan dituntut untuk bergerak cepat, inovatif, dan adaptif dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Sektor telekomunikasi menjadi salah satu bidang yang mengalami transformasi besar, di mana komunikasi menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia saat ini. Kemudahan akses informasi dan komunikasi jarak jauh mendorong pertumbuhan industri telekomunikasi secara signifikan di seluruh dunia.

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia mengalami perubahan drastis seiring kemajuan teknologi. Sebelum era digital, layanan telepon kabel dari PT Telkom Indonesia mendominasi sektor komunikasi. Namun, dengan munculnya teknologi seluler, pola konsumsi masyarakat bergeser ke penggunaan telepon genggam dan kartu SIM Prabayar.

Saat ini, Telkomsel masih menjadi operator terbesar dengan jumlah pelanggan mencapai sekitar 159 juta pada akhir 2023, diikuti oleh Indosat Ooredoo Hutchison dengan 100,9 juta pelanggan (Sumber: Laporan Tahunan Indosat 2024; Telkom Indonesia *Annual Report 2023*). Perusahaan telekomunikasi berlomba menawarkan tarif kompetitif, layanan internet cepat, serta berbagai program promosi untuk merebut pasar yang semakin dinamis.

Maumere sebagai ibu kota Kabupaten Sikka di Nusa Tenggara Timur, merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan sosial di wilayah Flores. Dengan perkembangan infrastruktur telekomunikasi yang pesat, penggunaan layanan seluler, termasuk kartu IM3 dari Indosat Ooredoo Hutchison, mengalami peningkatan signifikan.

Hal ini menjadikan Kota Maumere sebagai lokasi yang strategis untuk meneliti perilaku konsumen terhadap produk telekomunikasi, khususnya dalam konteks keputusan pembelian kartu SIM IM3. Objek penelitian difokuskan pada pengguna kartu IM3 di Kota Maumere yang secara administratif mencakup tiga kecamatan utama, yaitu Kecamatan Alok, Kecamatan Alok Timur, dan Kecamatan Alok Barat

. Ketiga kecamatan tersebut dipilih karena merupakan pusat aktivitas masyarakat Kota Maumere serta memiliki akses yang luas terhadap layanan komunikasi dan promosi produk.

Data Jumlah Pengguna Kartu SIM IM3 di Kota Maumere

No	Kecamatan	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	Alok	761	16,97 %
2	Alok Barat	2.479	55,68 %
3	Alok Timur	1.226	55,68 %
	Total Pengguna Kota Maumere	4.484	100%

Sumber : data resmi SDP Alok Timur

Berdasarkan tabel data jumlah pengguna di tiga kecamatan utama Kota Maumere, yaitu Alok, Alok Barat, dan Alok Timur, diketahui bahwa total pengguna mencapai 4.484 orang. Dari jumlah tersebut, Kecamatan Alok Barat menempati posisi tertinggi dengan 2.497 pengguna atau sekitar 55,68% dari keseluruhan. Selanjutnya, Kecamatan Alok Timur memiliki 1.226 pengguna atau 27,35%, sementara Kecamatan Alok mencatat jumlah terendah yaitu 761 pengguna atau 16,97%.

Data ini menunjukkan bahwa distribusi pengguna di Kota Maumere cenderung terkonsentrasi di Kecamatan Alok Barat, yang sekaligus menjadi wilayah dengan kontribusi terbesar terhadap total populasi pengguna.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, yaitu untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel promosi dan harga (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen).

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu SIM IM3 di Kota Maumere. Dengan rancangan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai perilaku pembelian masyarakat Kota Maumere terhadap produk telekomunikasi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu SIM IM3 pada Masyarakat Kota Maumere”.

KAJIAN TEORITIS : *Grand Theory*

Penelitian ini berlandaskan pada pendekatan penelitian asosiatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif digunakan untuk menganalisis sejauh mana suatu variabel berhubungan atau memengaruhi variabel lainnya, baik dalam bentuk hubungan kausal (sebab-akibat) maupun korelasional. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk mengkaji hubungan antara kinerja koperasi dengan tingkat kepuasan anggota.

Pendekatan asosiatif menjadi relevan karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji keterkaitan antar variabel yang diteliti. Misalnya, kinerja keuangan koperasi yang diukur melalui metode PEARLS diduga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan anggota yang diukur menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI). Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjelaskan apakah peningkatan kinerja koperasi akan diikuti oleh peningkatan kepuasan anggota.

Dalam kerangka ini, variabel-variabel penelitian saling dihubungkan secara sistematis. Kinerja koperasi sebagai variabel independen mencerminkan kemampuan pengurus dalam mengelola sumber daya organisasi, sedangkan kepuasan anggota sebagai variabel dependen mencerminkan persepsi anggota terhadap kualitas pelayanan dan manfaat yang diterima. Hubungan antara kedua variabel ini menjadi fokus utama dalam analisis asosiatif.

Melalui metode penelitian asosiatif, peneliti dapat memperoleh bukti empiris mengenai kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh kinerja koperasi terhadap kepuasan anggota, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan koperasi.

Dengan demikian, pendekatan penelitian asosiatif memberikan kerangka konseptual yang sistematis dalam menguji hubungan antar variabel, sehingga membantu peneliti dalam memahami keterkaitan antara kinerja koperasi dan kepuasan anggota secara lebih komprehensif dan terukur.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan data secara sistematis dan faktual dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Menurut Sugiyono (2019), penelitian deskriptif kuantitatif konsisten dengan variabel penelitian, berfokus pada permasalahan aktual, serta fenomena yang sedang terjadi, dan hasilnya disajikan dalam bentuk angka yang dapat dianalisis.

Penelitian ini dilakukan di SDP Alok Tinur IM3, Kecamatan Alok Timir, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Jumlah populasi pengguna kartu SIM IM3 di Kota Maumere yang dihitung dengan menjumlahkan total pengguna kartu SIM IM3 di tiga kecamatan utama, yaitu Alok, Alok Timur, dan Alok Barat, menurut data resmi dari SDP Alok Timur adalah 4.484 pengguna.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau tujuan tertentu dari peneliti. Metode ini dipilih karena peneliti ingin fokus pada responden yang benar-benar menggunakan kartu SIM IM3 agar data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui secara pasti, yaitu berjumlah 4.484 orang. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner mengenai Promosi dan Harga Kartu SIM IM3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu: variabel Promosi (X_1) dan variabel Harga (X_2) secara parsial terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Uji hipotesis parsial (Uji t)

Model	t hitung	Sig.	Keterangan
Promosi	40,903	0,000	Berpengaruh Signifikan
Harga	2,161	0,026	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas, uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

Variabel Promosi (X_1) : Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 40,903 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), bahwa secara parsial variabel promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya jika variabel Promosi semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan.

Variabel Harga (X_2) : Hasil uji statistik pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung}

sebesar 2,167 dengan nilai signifikan sebesar 0,025. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), bahwa secara parsial variabel Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya jika variabel Harga semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan.

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh variabel bebas Promosi (X_1) dan Variabel Harga (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis ujihipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Uji hipotesis simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1511.08		755.54	3346.317	.000 ^b
	Residual	21.44	9	.22		
	Total	1532.53	9			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 3346.317 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya naiknya nilai Keputusan Pembelian sangat ditentukan oleh naiknya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : Promosi (X_1) dan Harga (X_2). Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil R^2 yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.993 ^a	.986	.98	.47517	2.246
---	-------------------	------	-----	--------	-------

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,986 yang berarti bahwa ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri atas: Promosi dan Harga mampu menjelaskan terhadap variasi naik turunnya Keputusan Pembelian sebesar 98,6% Sedangkan sisanya sebesar 1,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Secara parsial, variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t, di mana Promosi memperoleh thitung sebesar 40,903 dengan signifikansi 0,000, serta Harga memperoleh thitung sebesar 2,167 dengan signifikansi 0,026. Artinya, peningkatan promosi dan penerapan harga yang tepat akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 3346,317 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi strategi promosi yang efektif dan harga yang sesuai mampu secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memberikan beberapa implikasi penting bagi manajemen perusahaan maupun pelaku usaha. Pertama, manajemen perlu mengintegrasikan strategi promosi dengan kebijakan harga. Promosi yang gencar namun tidak diimbangi dengan harga yang sesuai dapat menurunkan efektivitas pemasaran. Sebaliknya, harga yang kompetitif tanpa promosi yang tepat juga tidak akan mampu menarik perhatian konsumen secara optimal.

Berdasarkan temuan tersebut, IM3 perlu memperkuat manajemen risiko, meningkatkan cadangan dana, memperbaiki struktur keuangan, serta mengoptimalkan aset agar lebih produktif. Efisiensi biaya operasional juga perlu ditingkatkan, sementara strategi pertumbuhan anggota

dapat dilakukan melalui promosi dan peningkatan kualitas layanan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas kajian dengan membandingkan koperasi sejenis serta mempertimbangkan faktor eksternal dan pendekatan metode kualitatif untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Batu, D., Hidayat, R., & Mustofa, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 12–21.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djatnika, R. (2006). *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1).
- Genira, C. F., & Aisjah, S. (2023). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S. (2018). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Fashion Online (Skripsi, Universitas Negeri Surabaya). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Hanan, F., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi di Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, T. (2017). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk elektronik (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta). Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Lestari, A. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan Pembelian Produk Makanan Siap Saji di Kota Bandung. *Jurnal Pemasaran*, 8(2), 45–56.
- Maulana, R. (2020). Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Produk Digital (Skripsi, Universitas Islam Indonesia). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Nugroho, B. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 33–41.
- Pratama, D. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Kartu Perdana (Skripsi, Universitas Trisakti). Jakarta: Universitas Trisakti.
- Piyoh, D. D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Putra, T. H., & Dahmiri, D. (2020). Pengaruh iklan Dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(2).
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang). Malang: Universitas

Muhammadiyah Malang.

Sari, D. M., & Harti, D. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Modern*, 3(1), 15– 25.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Indeks.

Setiawan, I. (2021). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 2(1), 18–27.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan, I. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2022). *Minat dan keputusan pembelian: tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (Konsep dan studi kasus)*. Indramayu: Penerbit Adab

