

Pengaruh faktor sub-budaya agama, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk "Hape Esia Hidayah"

Maria Artanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20306197&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh sub-budaya agama, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Hape Esia Hidayah. Hape Esia Hidayah merupakan produk yang dibuat dan dipasarkan oleh PT Bakrie Telkom dengan target pasar bersegi-religius khususnya diperuntukkan bagi masyarakat muslim. Fitur yang ditawarkan sangat islami dengan harga yang cukup terjangkau dan kualitas produk yang cukup baik. Responden untuk penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan Hape Esia Hidayah, hal tersebut dikarenakan mahasiswa dinilai dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pengalamannya saat memutuskan untuk membeli Hape Esia Hidayah. Sedangkan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pola berpikir deduktif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,129 dan 0,639.

Sedangkan sub-budaya agama mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Sub-budaya agama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 33,2%. Dengan hasil penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa PT Bakrie Telkom telah berhasil memasarkan produk ponselnya dengan mempertimbangkan sub-budaya masyarakat tertentu. Produk yang dibuat untuk masyarakat bersegi-religius tersebut merupakan pertama dan satu-satunya dalam industri telepon genggam di Indonesia. Hal tersebut menjadi keunikan tersendiri bagi PT Bakrie Telkom dalam memproduksi telepon genggam. Selain Hape Esia Hidayah PT Bakrie Telkom juga memperkenalkan Hape Esia Kasih, Hape Esia Fu, dan Hape Esia Bali. Keempat produk tersebut dibuat untuk masyarakat yang bersegi-religius.

This research focuses on influence of sub-culture of religion, price and product quality toward purchase decision on Hape Esia Hidayah. Hape Esia Hidayah is a product which made and sold by PT Bakrie Telkom with the religious segment become their target market especially for muslim community. The contents are very close to muslim people with cheap price and good quality. The respondent for this research are colleges who have ever bought and used Hape Esia Hidayah, it's because they can give a good answer which appropriate with their experience when they have decision to buy Hape Esia Hidayah. The research method is quantitative with deductive pattern. The result of this research tells that price and product quality are not influence toward purchase decision with each significance values are 0.129 and 0.639.

Beside that, sub-culture of religion influence purchase decision with significance value is 0,014. Sub-culture of religion influence purchase decision about 33,2%. The conclusion from the research is PT Bakrie Telkom have already sold their product well which consideration for sub culture of religion. The product which made for religious segment is the first and the only one in Indonesia. That think made PT Bakrie Telkom have unique strategy for sell the product. Besides Hape Esia Hidayah, PT Bakrie Telkom produces Hape Esia Kasih, Hape Esia Fu, and Hape Esia Bali for religious segment.