

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel

Rida Fajriati Firdaus¹, Siti Mariam², Ajat Sudrajat³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS Ronggo Waluyo Karawang

Email : 1810631020028@student.unsika.ac.id¹, 1810631020004@student.unsika.ac.id²,
ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id³

ABSTRAK

Telkomsel merupakan jaringan telekomunikasi populer nomor satu di Indonesia. Namun, masih ada terdapat keluhan konsumen mengenai layanan jaringan yang tidak diharapkan dan juga harga masih terbilang cukup mahal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada tidak dampak positif kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif, dengan pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan penyajian menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan alat bantu SPSS versi 22, dengan menguji validitas, reliabilitas, linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dampak secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampak secara parsial harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian, keduanya secara simultan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Dimana 39% dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga, 61% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar kajian penelitian ini. Sehingga keputusan pembelian akan meningkat jika perspektif di dalamnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan putusan pembelian. Kualitas produk dan harga menjadi sumber bagi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, dimana sebuah harapan konsumen terpenuhi dari kemampuan perusahaannya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Telkomsel is the number one popular telecommunications network in Indonesia. However, there are still consumer complaints about unexpected network services and the price is still quite expensive. This study aims to analyze whether there is a positive impact of product quality and price on purchasing decisions. This type of research is quantitative descriptive, with purposive sampling. Collecting data using a questionnaire via google form with presentation using a Likert scale. Data analysis using SPSS version 22, by testing the validity, reliability, multiple linear and hypothesis testing. The results showed that there was a partial impact of product quality on purchasing decisions and a partial impact of price on purchasing decisions. Then, both simultaneously have a positive impact on purchasing decisions. Where 39% is influenced by product quality and price variables, the remaining 61% is influenced by other variables outside of this research study. So that purchasing decisions will increase if the perspective in it can influence consumers in making purchasing decisions. Product quality and price be-

come a source for consumers in deciding a purchase, where a consumer's expectations are met from the company's ability.

Keywords : *Product Quality, Price, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang ini, alat komunikasi telepon seluler telah berevolusi dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer. Berdasarkan laporan *Newzoo* 2021, Indonesia menempati urutan keempat dengan 160,23 juta pengguna telepon seluler, atau 58,6% dari total populasi. Dimana sebagian orang menggunakan ponselnya untuk berkomunikasi di dunia maya dan sebagian lagi menggunakannya untuk bekerja. Namun, telepon seluler tidak dapat difungsikan tanpa sebuah alat pendukung berupa kartu perdana yang telah didistribusikan secara luas dari perusahaan operator seluler. Oleh karena itu, seiring dengan meningkatnya penggunaan telepon seluler, perusahaan operator seluler terencana untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Persaingan ketat ini mengharuskan perusahaan dapat memberikan kinerja terbaiknya. Salah satu hal untuk dapat bertahan dalam pasar yaitu dengan berinovasi dengan menciptakan produk yang memenuhi harapan konsumen, dengan berfokus pada kualitas dan harga yang masuk akal. Dengan begitu, konsumen akan tertarik memutuskan membeli produk dari perusahaan. Perusahaan operator seluler di Indonesia salah satunya yaitu Telkomsel.

Telkomsel adalah satu penyelenggara media transmisi terbesar di Indonesia dengan 169,2 juta pelanggan. Telkomsel memiliki empat jenis kartu perdana dengan fungsi yang berbeda-beda yaitu kartu prabayar dan pascabayar. Keempat inovasi produk dan layanan tersebut adalah kartu Halo, kartu Simpati, kartu Loop dan kartu As. Semua kartu perdana ini memiliki jangkauan jaringan yang luas, memungkinkan untuk merasakan teknologi jaringan ultra-cepat di Indonesia secara keseluruhan. Diketahui saat ini telah terjadi inovasi jaringan baru berupa layanan jaringan 5G. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) dikutip dari laman *kominfo.go.id*, menyebutkan sembilan wilayah di Indonesia yang memiliki akses jaringan 5G, antara lain Jabodetabek, Bandung, Batam, Balikpapan, Makasar, Surakarta, Surabaya, Denpasar dan Medan. Namun jaringan 5G di area tersebut hanya tersedia di titik-titik tertentu. Begitu juga dengan Telkomsel yang telah memiliki jaringan terbaru yaitu jaringan 5G yang telah dioperasikan di wilayah Jabodetabek dan akan berlanjut dalam

perkembangannya. Data yang dihadirkan Ookla melalui *speedtest* mencakup lima operator seluler Indonesia yang membandingkan kecepatan. Telkomsel merupakan penyedia layanan telekomunikasi terpopuler di Indonesia dengan skor 28,02. Kedua adalah IM3 Ooredoo dengan skor 16,38. Tiga XL mendapatkan skor 20,96. Keempat, smartfren dengan skor 16,69 dan terakhir TRI dengan skor 15,71. Posisi Telkomsel di peringkat pertama berkat kinerja Telkomsel yang membuat operator seluler ini tersebar luas di Indonesia. Kemampuan yang diberikan memberikan pengguna berbagai kualitas dalam komunikasi dalam bentuk fitur produk dan layanan jaringan. Faktor lainnya, seperti harga yang ditawarkan Telkomsel, bertujuan untuk menggunakan harga yang layak, yang membuat pelanggan semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk Telkomsel sebagai jaringan selulernya.

Menurut Kotler (dalam Mustolih, 2019) menyatakan keputusan pembelian merupakan fase dalam siklus dinamis dimana pembeli benar-benar memilih barang yang akan dibeli berdasarkan informasi yang dinilai sehingga pada akhirnya pelanggan dapat menetapkan pilihan pembelian diantara banyak keputusan lainnya. Keputusan pembelian ini digambarkan sebagai proses bagaimana keputusan itu dibuat. Dari perspektif ini diketahui bahwa konsumen dapat mempertimbangkan kualitas dan harga produk saat melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat terjadi karena pertimbangan konsumen sejauh kualitas produk dan harga sehingga konsumen pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapannya. Dari penelitian terdahulu (Arianto & Giovanni, 2020) yang sama menyatakan bahwa kualitas produk dan harga pada saat yang sama secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Produk dikatakan berkualitas apabila penawaran oleh penjual memiliki nilai lebih dari produk yang diklaim oleh pesaing. Perusahaan juga harus memfokuskan untuk dapat memenuhi harapan konsumen dengan kualitas produk yang sebanding maupun melebihi produk dari pesaing (Pratama, Fathoni, & Hashiolan, 2017). Menurut pandangan Kotler dan Armstrong (dalam Winata, 2020) kualitas produk adalah kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya, termasuk daya tahan, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan pengoperasian dan perbaikan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik pada kualitas produk ketika membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang sejenis (Sari & Prihartono, 2021)

menyatakan bahwa kualitas produk pada dasarnya mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian.

Selain itu, penetapan harga juga memainkan peran penting di semua perusahaan. Sedangkan menurut Sumarwan (Choiria & Edward, 2017) harga merupakan salah satu atribut produk atau jasa yang dianggap paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk menilai produk. Harga produk merupakan elemen penting yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli jika produk yang akan dibeli dirasa cocok dengan konsumen (Yayan, 2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh suatu produk berdasarkan pertimbangan banyaknya penawaran untuk pemilihan produk. Dari penelitian terdahulu (Armahadyani, 2018) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat bahwa harga merupakan korelasi dengan kebutuhan dasar konsumen atau alasan untuk melakukan pembelian.

Akan tetapi, keunggulan yang menempatkan Telkomsel sebagai operator seluler nomor satu tidak berarti semua masalah bisa dihindari. Keluhan utama yang dimiliki pengguna tentang gangguan jaringan, spam chat yang tidak diketahui, harga yang terlalu tinggi, dan layanan pelanggan yang tidak responsif seperti yang diharapkan. Dengan adanya beberapa permasalahan tersebut, jika Telkomsel tidak menanggapi, kemungkinan konsumen akan menolak karena hal tersebut berkaitan dengan sifat kualitas barang dan harga yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, namun semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan, semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Demikian juga, semakin baik faktor harga maka semakin banyak konsumen akan membuat keputusan pembelian.

Kemudian untuk jaringan seluler Telkomsel juga menawarkan banyak kualitas produk dan harga yang diterima banyak konsumen karena keunggulan jaringan yang baik di berbagai wilayah Indonesia sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian atas segala pertimbangannya, walaupun banyak keluhan dari sebagian konsumen atau calon pelanggan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: (1) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) apakah kualitas produk dan harga produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif biasanya berupa informasi matematis yang dirinci melalui perhitungan yang terukur (Sugiyono, 2019). Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sedang menggunakan atau pernah mengalami menggunakan kartu perdana Telkomsel. Penelitian ini melibatkan objek penelitian berupa kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*, yang menggambarkan prosedur pengujian dengan refleksi tertentu atau keputusan tertentu. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Chan et al., 2019). Berdasarkan definisi ini, alasan digunakannya teknik *purposive sampling* ini dikarenakan peneliti akan menggunakan beberapa kalangan yang menggunakan Telkomsel, yang dianggap biasa untuk mengatasi kualitas populasi yang ideal. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Jawa Barat. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai teknik dalam pengumpulan data. Secara umum kuesioner dimaksudkan untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif. Semua aspek dalam kuesioner penelitian ini memanfaatkan skala likert.

Analisis data penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, dimana data statistik yang digambarkan atau dideskripsikan sebagaimana adanya. Dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22 untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data yang disebarikan dalam bentuk kuesioner melalui *google form* kepada narasumber khususnya individu yang berdomisili di Jawa Barat yang diwakilkan dari kalangan pelajar, pekerja dan ibu rumah tangga (IRT) yang memiliki pengalaman atau dalam penggunaan kartu perdana Telkomsel. Banyak jumlah

responden ini adalah 204 orang yang disusun berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi banyaknya pengguna kartu perdana Telkomsel. Berikut data demografi responden:

Tabel 1. Data Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	86	42,2%
	b. Perempuan	118	57,8%
2.	Berdasarkan Profesi Responden		
	a. Pelajar	90	44,1%
	b. Karyawan	80	39,2%
	c. Ibu Rumah Tangga	34	16,7%
3.	Berdasarkan Frekuensi Penggunaan		
	a. Ya	125	61,3%
	b. Tidak	9	4,4%
	c. Pernah	70	34,3%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Pada Tabel 1. Dapat disimpulkan dari banyaknya jumlah responden 204 orang di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42,2% atau setara dengan 86 orang yang lebih kecil dari jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57,8% setara 118 orang. Kemudian berdasarkan profesi responden sebanyak 90 orang dari kalangan Pelajar, 80 orang dari kalangan karyawan dan 34 orang dari kalangan ibu rumah tangga. Hal ini membuktikan dominasi pelajar lebih besar dari karyawan dan ibu rumah tangga sebesar 44,1%. Selanjutnya dari frekuensi penggunaan kartu perdana Telkomsel, responden menyatakan “Ya” menggunakan sebanyak 61,3% setara 125 orang, lebih besar dari yang menyatakan “Tidak” 4,4% setara 9 orang dan “Pernah” berpengalaman menggunakan kartu perdana Telkomsel 34,3% setara 70 orang. Maka dari itu, keputusan responden dalam melakukan pembelian kartu perdana Telkomsel di Jawa Barat didominasi oleh perempuan berprofesi sebagai pelajar.

Kemudian, data primer yang telah penulis kumpulkan dari responden dalam mengisi kuesioner telah diolah menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 22. Dimana telah dilakukan uji analisis validitas, reliabilitas, regresi linear berganda dan uji hipotesis, berikut hasil analisisnya:

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk

Poin Pernyataan	Sig (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
P1	0,000		Valid
P2	0,000		Valid
P3	0,000		Valid
P4	0,000	0,05	Valid
P5	0,000		Valid
P6	0,000		Valid
P7	0,000		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Tabel 3. Uji Validitas Harga

Poin Pernyataan	Sig (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
P1	0,000		Valid
P2	0,000	0,05	Valid
P3	0,000		Valid
P4	0,000		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Poin Pernyataan	Sig (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
P1	0,000		Valid
P2	0,000		Valid
P3	0,000	0,05	Valid
P4	0,000		Valid
P5	0,000		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan pengolahan data responden, setelah dilakukan pengujian validitas data pada variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian menunjukkan data valid, karena nilai statistik uji sig (2-tailed) < 0,05.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coeficient	<i>Cronbach's Alpha</i>	Pembanding	Keterangan
Kualitas Produk	7 item pertanyaan	0,717	0,6	Reliabel
Harga	4 item pertanyaan	0,755	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	5 item pertanyaan	0,772	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas produk sebesar 0,717 > 0,6. Maka setiap item pertanyaan dapat diterima atau reliabel. Selanjutnya untuk variabel harga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,755 > 0,6. Maka setiap item pertanyaan dapat diterima atau reliabel. Dan variabel keputusan pembelian nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,772 > 0,6. Maka setiap item pertanyaan dapat diterima atau reliabel.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.
Konstanta	5,765		0,000
Kualitas Produk	0,256	4,910	0,000
Harga	0,517	7,286	0,000
F hitung	64,296		0,000
R Square	0,390		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Disimpulkan bahwa nilai kualitas produk dan harga mengarah positif senilai 0,256 dan 0,517. Kemudian nilai Sig keduanya sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa kualitas produk dan harga masing-masing sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil analisis regresi linear ini diketahui hasil untuk uji simultan F diketahui bahwa nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian jika nilai F hitung > F tabel maka kedua variabel bebas berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Diketahui hasil dari perhitungan bahwa nilai F hitung 64,296 > F tabel 3.040, maka dengan nilai yang ada menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,390 setara dengan 39%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan

harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sebesar 39%. Sebaliknya ($100\% - 39\% = 61\%$), 61% sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

4. SIMPULAN

Penemuan dari hasil penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki kesimpulan adanya dampak positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Sari & Prihartono, 2021) bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang sejalan dengan penelitian terdahulu (Armahadyani, 2018) yang menunjukkan hasil yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Giovanni, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, keputusan pembelian yang semakin meningkat terjadi atas pertimbangan konsumen dari kualitas produk dan harga yang perusahaan mampu berikan sedemikian jadinya sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Penulis percaya bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang dapat dikaji diluar variabel yang sudah ada. Dimana elemen pendukung lainnya memungkinkan adanya pengaruh yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga dapat menjadi pembaharuan dalam kajian pemasaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12–22.
- Armahadyani. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 03, Nomor.
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., & Herdana, S. V. (2019). The Impact of Bullying on the Confidence of Elementary School student. *Jurnal Pendas Mahakam*, 4(2), 152–157.

- Choiria, S. M., & Edward, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 03(03).
- Mustolih, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Kartu Prabayar Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(1), 63–71.
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hashiolan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event-Event Kampus). *Proceedings - IEEE International Conference on Multimedia and Expo*, 529–534.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi Kedu; Sutopo, ed.). Bandung: Alfabeta Bandung.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Iman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32.
- Yayan. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko hepi fashions branded cikarang pusat bekasi*. 1–19.