

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL PADA MAHASISWA USM-INDONESIA

Krisman Lase¹, Sistebis Zebua¹, Maretta Ginting¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20123,
Indonesia

Email: krismanlase@gmail.com, gintingmaretta11@gmail.com

ABSTRAK

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tertentu. Keputusan seseorang dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh cara menentukan harga yang digunakan. Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran penting. Kualitas produk mencakup kemampuan barang untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanannya, keandalannya, ketelitiannya, kemudahan penggunaannya dan perbaikannya, serta atribut lain yang penting. Konsumen umumnya memperhatikan kualitas produk saat memutuskan membeli; produk berkualitas baik bisa membuat pelanggan lebih tertarik untuk membelinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan mahasiswa USM-Indonesia dalam membeli kartu Telkomsel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, di mana kuesioner dibagikan kepada 96 mahasiswa yang sudah membeli atau menggunakan kartu Telkomsel. Data yang didapat dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan teknik pengambilan sampel purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) serta kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tiga produk GSM ditawarkan oleh Telkomsel: kartu PATI "prabayar" AS, kartu HALLO, dan kartu prabayar AS. Telkomsel Flash beroperasi pada jaringan 900 dan 1.800 MHz. Telkomsel berkomitmen untuk menyediakan layanan mobile lifestyle yang unggul, sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Telkomsel juga berpartisipasi aktif dalam upaya pelestarian lingkungan.

Jumlah pengguna Telkomsel meningkat pesat, menghasilkan basis pelanggan yang setia baik untuk kartu prabayar maupun non-prabayar. Karena itu, penulis ingin mengetahui

lebih lanjut mengapa orang lebih suka kartu prabayar Telkomsel daripada kartu prabayar lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga menguji hipotesis mengenai aspek sosiologis dan psikologis dari variabel yang diambil dari sampel populasi, menggunakan teknik pengumpulan data yang tidak mendalam. Penelitian ini melibatkan mahasiswa USM-Indonesia. Jumlah sampel untuk penelitian ini berkisar antara 30 dan 500.

HASIL

Hasil Uji Validitas Data

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.830	0.3061	Valid
	X1.2	0.819	0.3061	Valid
	X1.3	0.759	0.3061	Valid
	X1.4	0.811	0.3061	Valid
	X1.5	0.819	0.3061	Valid
	X1.6	0.759	0.3061	Valid
	X1.7	0.676	0.3061	Valid
	X1.8	0.806	0.3061	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.1	0.870	0.3061	Valid
	X2.2	0.900	0.3061	Valid
	X2.3	0.766	0.3061	Valid
	X2.4	0.679	0.3061	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.869	0.3061	Valid
	Y.2	0.906	0.3061	Valid
	Y.3	0.862	0.3061	Valid
	Y.4	0.608	0.3061	Valid
	Y.5	0.696	0.3061	Valid
	Y.6	0.864	0.3061	Valid
	Y.7	0.906	0.3061	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26 (2023)

Tabel diatas menunjukkan Semua pertanyaan valid

Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
a (X1)	0.904	0.60	Reliabel
itas Produk (X2)	0.821	0.60	Reliabel
putusan Pembelian (Y)	0.928	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26 (2023)

Tabel diatas menunjukkan variabel Kuesioner reliabel.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Parsial (Uji T)

1. Hasil uji parsial (Uji T) Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7

Hasil Uji Parsial Harga terhadap keputusan pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,654	1,191		6,426	,000
	HARGA	,662	,043	,846	15,364	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Hasil uji parsial (Uji T) Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8

Hasil Uji Parsial Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	6,905	1,708		4,044	,000
	KUALITAS PRODUK	1,322	,119	,752	11,075	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabe kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	2109,020	2	1054,510	141,825	,000 ^b
	Residual	691,480	93	7,435		
	Total	2800,500	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26 (2023)

Tabel diatas menunjukkan mahasiswa USM-Indonesia memilih kartu Telkomsel dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,753	,748	2,727

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26 (2023)

Keputusan untuk membeli produk dari pihak kartu telkomsel sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa USM-Indonesia membeli kartu Telkomsel menurun karena kualitas produk yang ditawarkan oleh Telkomsel.

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa USM-Indonesia.

H3= Mahasiswa USM-Indonesia memilih untuk membeli kartu Telkomsel karena faktor harga dan kualitas produk. Pengujian variabel secara simultan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai F_{hitung} (141.825) lebih besar daripada F_{tabel} (3,09) atau $sig. = 0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa USM-Indonesiamembuat keputusan pembelian kartu Telkomsel (Y) yang positif dan signifikan berdasarkan variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2).

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung (15,364) lebih besar daripada nilai t tabel (1,661), atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_1 diterima.
2. Kualitas produk (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar 11.075 yang melebihi nilai t -tabel 1.661, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Harga yang diberikan oleh pihak kartu telkomsel sudah baik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan terkait harga, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan produk lain, serta kesesuaian harga dengan manfaatnya. Hal ini bertujuan agar harga semakin terjangkau dan keputusan pembelian kartu Telkomsel di kalangan mahasiswa USM-Indonesia dapat meningkat.
2. Produk yang ditawarkan oleh pihak kartu Telkomsel memiliki kualitas yang baik, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun beberapa hal yang harus diperhatikan dan ditingkatkan kualitas prdouk seperti Kemudahan penggunaan, daya aksesnya yang kuat, kejelasan fungsinya, dan kecepatan jaringannya agar semakin baik dan brekualitas dan keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa USM-Indonesia semakin meningkat.
3. Pihak perusahaan juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemennya untuk mempertimbangkan pangsa pasar, sehingga harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh masyarakat dan kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan hati pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, Dyah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel *Mercure* Jakarta Gatot Subroto. *Jurnal Ilmiah Nasional*. Vol4. No.3
- Anwar, iful. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.jurnal ilmu dan riset manajemen. Vol. 4, No. 12
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Hi Jack Sandals Bandung. Vol 7, No.1.
- Gunarsih, Cindy Magdalena. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal ilmu administrasi*. Vol. 2. No.1.
- Hendri,Syaputra H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*. Vol. 4. No.3.
- Sartika,vier dkk. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy PT.Amerta Indah Outsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*. Vol. 5. No. 1
- Sihotang, Mutiah Khaira. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (Studi kasus pada konsumen produk PT.HNI HPAI). *Jurnal manajemen*. Vol.1, No. 2.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Yulianthini. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen*. Vol. 5, No.1
- Kurniati, L., Faris, S., Pakpahan, E., & Purba, K. (2022). The Effect of Service Quality, Company Image and Prices on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Consumers Using Line Transportation Applications in Students of The Faculty of Psychology. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(1), 40-46. <https://ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/51>
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10), e8669109119-e8669109119. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/9119>
- Pasaribu, E. S., Azhar, Z., & Kifti, W. M. (2014). Pemasaran Jamu Tradisional Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Toko Air Mancur Kisaran). *JURTEKSI ROYAL Vol 3 No 1, 1*. <https://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1290>
- de Pinto Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Eqien*, 9(2), 395717. <https://www.neliti.com/publications/395717>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785-7791. <https://eprints.unm.ac.id/30216/>
- LG, L. M. T., & Sirait, R. T. M. (2024). Effect Of Work Facilities And Salaries On Employee Productivity The Brastagi Supermarket Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(2), 179-191. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/5598>