

## Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Dilihat dari Kualitas Produk dan Harga Kompetitif (Studi Kasus pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang)

**Pingki Wahyuni**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

E-mail: [pingkiwahyuni9@gmail.com](mailto:pingkiwahyuni9@gmail.com)

**Febsri Susanti**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

E-mail: [febsrisusanti@akbpstie.ac.id](mailto:febsrisusanti@akbpstie.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to prove the relationship between the influence of product quality and competitive price on the purchasing decisions of Telkomsel prepaid cards. In this study, the number of samples was 87 respondents. The data was collected using a questionnaire and the sampling technique was carried out by purposive sampling technique, namely sampling based on the criteria set by the researcher. The data analysis technique used is multiple regression analysis and to test the hypothesis using statistical t test. The results showed that: 1) Product quality has a significant effect on purchasing decisions for Telkomsel prepaid cards in Ulak Karang Selatan Village, Padang. Product quality has a significance value of 0.000, the significant value is smaller than alpha 0.05. 2) Competitive prices have a significant effect on purchasing decisions for Telkomsel prepaid cards in Ulak Karang Selatan Village, Padang. Competitive prices have a significance value of 0.000, the significant value is smaller than an alpha of 0.05.*

**Keywords:** *Product Quality, Competitive Price, and Purchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hubungan pengaruh kualitas produk dan harga bersaing terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 87 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan untuk menguji hipotesis menggunakan uji statistik t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel di Desa Ulak Karang Selatan Padang. Kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. 2) Harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel di Desa Ulak Karang Selatan Padang. Harga bersaing mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha sebesar 0,05.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga Bersaing, dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya kebutuhan pada telepon seluler sebagai alat komunikasi, industri kartu seluler pun ikut berkembang. Dengan sinyal internet yang disediakan beberapa penyedia layanan informasi (*provider*) semakin terus berkembang dalam hal kecepatan dan jaringannya, membuat pemegang telepon genggam dapat dengan mudah membukanya kapan pun dan di manapun. Sebuah telepon seluler tidak akan berfungsi sebagai alat komunikasi jika tidak menggunakan kartu seluler. Keadaan ini menciptakan peluang yang sangat besar dalam bidang industri kartu seluler. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi

yang baik dan murah, serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi pada saat ini, berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak dibidang operator seluler.

Telepon seluler merupakan alat komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini. Jumlah pelanggannya bahkan melebihi total penduduk Indonesia yang sebanyak 270,2 juta jiwa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah pemakai jaringan telepon seluler mencapai 355,6 juta pelanggan pada 2020. Angka tersebut tumbuh 4,2% dibanding tahun sebelumnya 341,27 juta jiwa. Menurut jenis pembayarannya, terdapat 345,95 juta (97,28%) pelanggan telepon seluler yang menggunakan metode pembayaran prabayar. Terdapat pula 9,67 juta (2,76%) pelanggan telepon seluler menggunakan metode pembayaran pascabayar (Katadata.co.id, 2021).

Banyaknya provider di Indonesia yang memberikan layanan dan kemudahan untuk mengakses internet. Mereka menggunakan strategi masing-masing dan saling berlomba untuk mendapatkan konsumen maupun mempertahankan konsumen dengan tujuan memperoleh laba dari hasil penjualannya. Saat ini di Indonesia terdapat provider kartu seluler yang sering digunakan, di antaranya adalah PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel, As, dan Simpati), PT. Indosat Ooredoo Tbk (IM3 dan Mentari), PT. XL Axiata Tbk. (XL dan Axis), PT. Hutchison 3 Indonesia (3), dan PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren). Maraknya provider dalam dunia telekomunikasi menimbulkan persaingan yang tinggi di antara perusahaan provider-provider tersebut.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, Telkomsel menjadi operator seluler yang paling banyak dipilih masyarakat sekaligus mengukuhkannya sebagai *market leader* operator seluler. Pada tahun 2019 tercatat ada 171,1 juta pengguna Telkomsel, pada tahun 2020 tercatat sebanyak 169,5 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2021 tercatat sebanyak 169,2 juta pengguna, dimana pelanggan tersebut terbagi atas pelanggan pascabayar dan prabayar. Selain Telkomsel, PT. Indosat Ooredoo Tbk dan PT. XL Axiata Tbk. juga menyusul sebagai pesaing. Dari beberapa perusahaan tersebut, PT. Telkomsel masih menjadi yang terdepan di antara operator lainnya, namun posisinya yang kuat tidak menjamin akan terus mempertahankan posisinya sebagai operator telekomunikasi terbaik di Indonesia.

Dari hasil survey pendahuluan, pada pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kota Padang sebagian menggunakan kartu prabayar Telkomsel, yaitu sebanyak 30 orang. Dari hasil survey pendahuluan, peneliti telah melakukan wawancara secara acak kepada beberapa pengguna kartu prabayar Telkomsel (As, Simpati, Telkomsel), untuk mengetahui perilaku pengguna terhadap pembelian kartu perdana Telkomsel (As, Simpati, Telkomsel), yang salah

satu pengaruhnya adalah kualitas produk, dan harga yang bersaing. Ada yang berpendapat bahwa tertarik menggunakan kartu prabayar Telkomsel (As, Simpati, Telkomsel), karena harga yang sesuai kualitas, sedangkan untuk kualitas jaringannya masih terbilang kurang bagus di wilayah tertentu. Ada juga yang berpendapat bahwa yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel (As, Simpati, Telkomsel), karena jaringannya bagus untuk mengakses apa yang dibutuhkan. Pengguna lainnya juga berpendapat bahwa membeli kartu prabayar Telkomsel (As, Simpati, Telkomsel), karena suka, gemar, dan dorongan dari lingkungan sosial mereka. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih kartu prabayar yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas jaringan yang baik, serta berdasarkan dorongan dari diri mereka sendiri serta dari lingkungan sosial.

Dalam penelitian ini dipilih faktor kualitas produk dan harga kompetitif sebagai fokus penelitian, karena faktor tersebut dinilai lebih dominan dari faktor-faktor yang lain. Sehingga peneliti tertarik menggunakan variabel tersebut untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya jenis kartu perdana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dengan strategi yang sudah diciptakan, sehingga banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian seperti faktor kualitas produk dan harga kompetitif yang diberikan pada kartu prabayar tersebut.

Pada dasarnya, setiap orang mempunyai proses pengambilan sebuah keputusan dalam melakukan pembeliannya sama saja. Namun yang membedakannya yaitu bahwa semua proses-proses tersebut tidak seluruhnya dilakukan oleh konsumen tersebut. Jika ditinjau dari tujuan pembeliannya, konsumen bisa terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok konsumen akhir dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang mempunyai tujuan dalam pemenuhan kebutuhannya sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi-organisasi, pelaku industri, pedagang dan lembaga-lembaga non profit, pada konsumen kelompok ini mempunyai tujuan pembelian guna pemenuhan keperluan bisnisnya atau sebagai upaya peningkatan kesejahteraan anggota.

Dalam menjaga kualitas produknya, Telkomsel secara konsisten menerapkan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya *Digital Advertising*, *Digital Lifestyle*, *Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things*. Berdasarkan informasi yang diperoleh, dapat diketahui bahwa salah satu kualitas produk yaitu kualitas jaringan. Telkomsel memperoleh score point yang terbaik dibandingkan

para pesaingnya. Kualitas jaringan adalah senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan di bidang provider. Oleh karena itu, jaringan yang berkualitas seperti kecepatan internet, jangkauan terluas dan terkuat harus diberikan secara terus menerus agar perusahaan tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain. Tabel tersebut menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki kecepatan Download Bitrate sekitar 8,26/Mbs, Upload Bitrate sekitar 5.04/Mbs, Browsing 35.34%, dan Streaming Youtube 62.87%, lebih baik dibanding provider lainnya.

Selain kualitas produk yang bagus, akan mampu memberikan penilaian suatu obyek yang kiranya diminati oleh konsumen tersebut dengan tujuan untuk memiliki. Persepsi harga merupakan faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Telkomsel merupakan provider yang memiliki harga yang relatif tinggi atau mahal dibandingkan dengan provider lainnya. Perusahaan mengatakan membutuhkan biaya yang tinggi untuk perawatan, perbaikan dan khususnya kegiatan operasional alat pemancar sinyalnya. Hal tersebut dilakukan agar Telkomsel tetap bisa memberikan pelayanan hingga ke pelosok Indonesia.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kondisi ini membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi yang berkualitas, kemudian diikuti harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang realtif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2017), keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2019), mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selanjutnya, Kotler dan Keller menyampaikan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan adalah hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Menurut Sunyoto dan Susanti (2015), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut: Kinerja (*performance*), Keragaman produk (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian (*conformance*), Ketahanan atau daya tahan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

### **Harga Kompetitif**

Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga dalam penelitian ini diadaptasi dari Sekaran (2006), sebagai berikut: harga yang lebih rendah dan tetap untung, harga masuk akal mengingat biaya bisnis yang tinggi, harga bisa diterima, perusahaan tidak dibenarkan memasang harga semaunya, dan harga cukup wajar.

### **Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Giovanni, (2020), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Cahyadi, dkk, (2020), hasil penelitian mendapatkan ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Herman, dan Tobing, (2020), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Eka, (2019),

berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ariella, (2018), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Anjana, (2018), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rizan, dkk, (2017), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang.

### **Hubungan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Giovanni, (2020), harga jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cahyadi, dkk, (2020), hasil penelitian mendapatkan ada pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Satria, (2020), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rachmawati, dkk, (2020), dengan menggunakan analisis linier berganda diperoleh temuan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk hijab dipengaruhi variabel harga. Anjana, (2018), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Albari dan Safitri, (2018), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan. Rizan, dkk, (2017), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin sesuai harga, maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>2</sub> Diduga harga kompetitif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono, (2013), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu prabayar Telkomsel, yaitu pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang selatan Padang yang berjumlah 656 orang. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin*. Melalui perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin*, maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 responden. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu metode penarikan sampel yang dalam mengambil sampel dasar berdasarkan kriteria tertentu atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

### **Definisi Operasional Variabel**

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka penulis memberikan penjelasan tentang operasional variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya sebagai pemenuh kebutuhan konsumen.	1. Kinerja 2. Features 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Kemampuan Pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan	Sunyoto dan Susanti (2015)
2	Harga Kompetitif ( $X_2$ )	Harga merupakan satuan atau ukuran barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.	1. Perusahaan dapat memasang harga yang lebih rendah dan tetap untung. 2. Kebanyakan harga cukup masuk akal mengingat biaya bisnis yang tinggi. 3. Persaingan antar perusahaan membuat harga bisa diterima. 4. Perusahaan tidak dibenarkan memasang harga semaunya. 5. Kebanyakan harga cukup wajar.	Sekaran (2006)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam memiliki dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Kotler dan Keller (2019)

## Pengujian Instrumen

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2013), “Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa saja yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument.” Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen pada kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table (0,210), maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table (0,210), maka butir pernyataan tersebut tidak valid.



## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Sunnyoto, 2011). Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk.
2. Keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima.
3. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah selanjutnya yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Bertujuan untuk mendapatkan suatu gambaran obyektif mengenai obyek penelitian. Sugiyono, (2013) menyatakan bahwa rata-rata skor dalam tiap indikator yang berada pada angket kuesioner menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Menghitung Rata-rata Skor:

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{(5. SSFi) + (4. SFi) + (3. KSFi) + (2. TSFi) + (1. STSFi)}{n}$$

Dimana:

SS	= Sangat Setuju	= 5
S	= Setuju	= 4
KS	= Kurang Setuju	= 3
TS	= Tidak Setuju	= 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1
n	= Jumlah Responden	
Fi	= Frekuensi	

2. Menghitung Tingkat Capaian Jawaban Responden (TCR):

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{5} \times 100\%$$

Di mana:

TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Selanjutnya kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Kriteria Nilai Tingkat Jawaban Responden**

Interval TCR	Keputusan Pembelian	Harga Kompetitif	Kualitas produk
90 sampai dengan 100%	Sangat Tinggi	Sangat Sesuai	Sangat Baik
80 sampai dengan 89,99%	Tinggi	Sesuai	Baik
65 sampai dengan 79,99%	Cukup Tinggi	Cukup Sesuai	Cukup Baik
55 sampai dengan 64,99%	Rendah	Tidak Sesuai	Tidak Baik
0 sampai dengan 54,99%	Sangat Rendah	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Baik

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum model regresi diestimasi. Adapun asumsi klasik yang dilakukan antaranya adalah uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas untuk menguji apakah penelitian yang dilakukan data berdistribusi secara normal. Sedangkan uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas. Tujuan uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam skema penelitian terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sarwono, 2018).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah secara linear antara dua atau lebih variabel independen. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dari uraian di atas maka didapat  $\alpha$  adalah konstanta atau ketetapan, variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) adalah kualitas produk dan harga kompetitif.

### Uji Hipotesis

#### Uji t-Statistik

Secara umum uji t-statistik dirumuskan kedalam perumusan sebagai berikut (Sugiyono, 2013). Untuk membuktikan kebenaran dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, maka peneliti akan menggunakan angka signifikansi probabilitas sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih besar  $> 0,05$ , maka  $H_{\text{no1}}$  akan diterima dan sebaliknya  $H_{\text{alternatif}}$  ditolak. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu per satu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. 2) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih kecil  $< 0,05$ , maka  $H_{\text{no1}}$  akan ditolak dan sebaliknya  $H_{\text{alternatif}}$  diterima. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu persatu sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas pada item pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	14	0,491 s/d 0,781	0,210	Valid
Harga Kompetitif ( $X_2$ )	5	0,745 s/d 0,886	0,210	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,550 s/d 0,804	0,210	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, yaitu 0,210. Dan tidak ada item yang nilai  $r$  hitung nya di bawah angka 0,210, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut adalah valid. Sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

#### Uji Reliabilitas

Dari proses pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,885	0,60	Reliabel
Harga Kompetitif ( $X_2$ )	0,890	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,914	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* nya  $> 0,60$ . Hal ini maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk mengukur variabel penelitian tersebut handal, sehingga nantinya tahapan yang akan dilakukan untuk pengolahan data berikutnya bisa di lanjutkan.

### Hasil Analisis Data

#### Analisa Deskriptif

Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi. Variabel bebas pada penelitian ini ada dua variabel yang terdiri atas kualitas produk dan harga kompetitif, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pada bagian berikut ini akan penulis paparkan deskripsi masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

Variabel	Skor Total	Skor Rata-Rata	TCR (%)	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	343	3,95	79,0	Cukup Baik
Harga Kompetitif ( $X_2$ )	322	3,71	74,1	Cukup Sesuai
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	340	3,91	78,3	Cukup Tinggi

Sumber: Olahan Data Primer.

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel kualitas produk adalah 3,95 dengan TCR sebesar 79,0% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini dikarenakan oleh kinerja, features, keandalan, kesesuaian, ketahanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Rata-rata skor variable harga kompetitif adalah 3,71 dengan TCR sebesar 74,1% dan termasuk dalam kategori cukup sesuai. Hal ini dikarenakan oleh Kartu Prabayar Telkomsel dapat memasang harga yang lebih rendah dan tetap untung, kebanyakan harga cukup masuk akal mengingat biaya bisnis yang tinggi, persaingan antar kartu provider membuat harga bisa diterima, tidak dibenarkan memasang harga semaunya, dan kebanyakan harga cukup wajar. Rata-rata skor variabel keputusan pembelian adalah 3,91 dengan TCR sebesar 78,3% dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini dikarenakan oleh pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

### Uji Normalitas

Dari proses uji normalitas yang telah dilakukan didapati ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data**

<i>Asymp Sig</i>	<i>Alpha</i>	<b>Kesimpulan</b>
0,213	0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Olahan Data SPSS.

Dari tabel diatas memerlihatkan bahwa hasil uji normalitas mnunjukkan bahwa dalam penlitian ini data terdistribusi scara normal karna nilai *Asymp Sig* sebesar 0,213 dan lebih besar dari *Alpha* (0,05).

### Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengujian multikolinieritas dapat di lihat pada Tabel 7 berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,405	2,469	Bebas multikolinieritas
Harga Kompetitif ( $X_2$ )	0,405	2,469	Bebas multikolinieritas

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel diatas yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berhubungan satu sama lain, karna nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas tidak satupun memiliki nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan begitu juga dengan nilai VIF, tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari sepuluh.

### Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas data melalui alat bantu SPSS dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,452	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Harga Kompetitif ( $X_2$ )	0,122	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS.

Untuk uji heteroskedastisitas pada tabel diatas tidak ada satupun variable bebas yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan tahapan berikutnya dapat dilakukan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat di ringkas pada Tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta (a)	0,514
	Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,492
	Harga Kompetitif ( $X_2$ )	0,396

Sumber: Olah Data SPSS.

Didasari hasil analisa regresi linier berganda yang di sajikan pada Tabel 9 diatas, berikut ini dapat di kemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

$$Y = 0,514 + 0,492X_1 + 0,396X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai konstanta positif sebesar 0,514 menunjukkan bahwa ketika tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk dan harga kompetitif atau tetap, maka keputusan pembelian nilainya adalah sebesar 0,514 satuan.
2. Koefisien regresi untuk kualitas produk bertanda positif, menandakan bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel motivasi dan harga kompetitif dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,492 satuan. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
3. Koefisien regresi untuk harga kompetitif bertanda negatif, menandakan bahwa jika harga kompetitif meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel motivasi dan kualitas produk dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,396 satuan. Artinya, semakin tinggi harga kompetitif, maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Uji T Statistik

Dalam melakukan uji hipotesis alat uji yang dipakai adalah uji t-statistik. Hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada Tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji T Statistik**

Variabel Bebas	Alpha	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,05	0,000	$H_1$ Diterima
Harga Kompetitif ( $X_2$ )	0,05	0,000	$H_2$ Diterima

Sumber: Olah Data SPSS

Dari hasil olahan data yang dapat dilihat pada Tabel 10, dapat diketahui bahwa:

Hipotesis pertama bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05,  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang.

Hipotesis kedua bahwa harga kompetitif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05,  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang. Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Hal ini bermakna bahwa semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Giovanni, (2020), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Cahyadi, dkk, (2020), hasil penelitian mendapatkan ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Herman, dan Tobing, (2020), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Eka, (2019), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ariella, (2018), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Anjana, (2018), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rizan, dkk, (2017), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang. Harga kompetitif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi harga kompetitif, maka keputusan pembelian akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Giovanni, (2020), harga jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cahyadi, dkk, (2020), hasil penelitian mendapatkan ada pengaruh yang signifikan persepsi harga

terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Satria, (2020), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rachmawati, dkk, (2020), dengan menggunakan analisis linier berganda diperoleh temuan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk hijab dipengaruhi variabel harga dan gaya hidup konsumen. Anjana, (2018), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Albari dan Safitri, (2018), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan. Rizan, dkk, (2017), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang. Harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, dalam penelitian ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ucapkan terima kasih kepada ketua dan wakil ketua STIE “KBP”, dan dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, arahan, motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Serta terima kasih kepada Grapari Telkomsel Padang serta Kantor Lurah Ulak Karang Selatan Padang yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melangsungkan penelitian dan memperoleh data, yang sudah membantu dalam memberikan dukungan secara moril kepada peneliti serta mengarahkan peneliti dalam proses pengambilan data.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anjana, 2018, A Study On Factors Influencing Cosmetic Buying Behavior Of Consumers, *International Journal of Pure and Applied Mathematics* Volume 118 No. 9 2018, 453-459 ISSN: 1311-8080 (printed version); ISSN: 1314-3395 (on-line version)
- Albari dan Safitri, Indah, 2018, The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 2
- Arianto, Nurmin dan Giovanni, 2020, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 2 / Februari 2020
- Ariella, Irfan Rizqullah, 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 3, Nomor 2, Juni 2018
- Cahyadi, I Gusti Ngurah Wahyu, dkk, 2020, Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua Di Badung Bali, *Values*, Volume 1, Nomor 4, e-ISSN: 2721-6810
- Eka, Priehadi Dhasa, 2019, The Influence of Product Innovation and Product Quality on Consumer Purchase Interest in PT. Alfasindo Metal in Jakarta, *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, Vol. 6, No. 2, july-December 2019, Page 197-206, p-ISSN: 2407-1765, e-ISSN: 2541-1306
- Herman, Hendri dan Tobing, Vargo Christian L. 2020, The Effect Of Quality Products To The Customer's Decision In Using Pgn Gas In Batam Society With The Service Quality As Moderation Variable, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research Peer Reviewed – International Journal* Vol-4, Issue-4, 2020 E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* .Jilid 1.Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevine. Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Rachmawati, Anita, dkk, 2020, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta, *Cakrawangsa Bisnis* Vol. 1, No. 2 (2020): Oktober| 187-200
- Rizan, Mohamad, dkk, 2017, The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | Vol 8, No. 1, 2017 e-ISSN: 2301-8313
- Sarwono, J. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*, Edisi Keempat. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, Danang dan Susanti, F. E. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2017. *Strategi Pemasaran Strategik..* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan.* Yogyakarta: Andi Offset.