
Pengaruh Merk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018)**Muhamad Fatkhur Rizal *)****Budi Wahono **)****Aleria Irma Hatneny ***)**21801081533@unisma.ac.id**Universitas Islam Malang*****Abstract***

This study was conducted in order to determine and analyze the influence of brand, price, and product quality on the decision to purchase Telkomsel internet packages. The population in this study were active undergraduate students at the Islamic University of Malang Batch 2018. The approach method used non-probability sampling, namely purposive sampling which is a sampling technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 85 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis with hypothesis testing using the F test and t test. The results of this study indicate that partially brand, price, and product quality variables have a significant effect on purchasing decisions. While Simultaneously stated that the brand, price, and product quality together influence the decision to purchase Telkomsel internet packages.

Keywords: Brand, Price, Product Quality, Purchase Decision**Pendahuluan****Latar Belakang**

Situasi pandemi Covid-19 yang melanda dunia telah memberikan dampak yang luar biasa, terutama di bidang kesehatan, masyarakat, ekonomi dan pendidikan. Aspek pendidikan telah berubah secara signifikan dari kuliah kelas menjadi kuliah online. Hal ini menimbulkan ketakutan dan kesulitan bagi siswa dan guru. Guru perlu menyiapkan kuliah online dengan berbagai konten digital yang dapat diakses oleh siswa. Siswa juga perlu menyiapkan materi secara online dan menyelesaikan tugas. Guru dan siswa secara alami memiliki kebutuhan belajar yang perlu dipenuhi dengan cara yang mendorong persiapan perkuliahan online di masa pandemi (Yuhanna, 2021). Di era 4.0, internet telah menjadi salah satu media pembelajaran yang diyakini mutakhir, efektif, sederhana, dan dapat diandalkan untuk memenuhi tuntutan informasi. Hal ini berbanding lurus dengan peningkatan penjualan paket internet, karena penutupan sementara sekolah dan wisata sehingga mereka akan mengisi waktu luang untuk bermain game online, jejaring sosial dan YouTube. Salah satu provider internet yang terkenal adalah Telkomsel. PT. Telkomsel adalah operator seluler terbesar di Indonesia. Telkomsel memiliki jaringan seluler tipe GSM (Global System for Mobile Communications) yaitu jenis operator seluler yang secara global ada di seluruh dunia. Perusahaan Telkomsel mengumumkan jika skor pelanggan Telkomsel telah mencapai 169,2 juta, dimana 117,7 juta diantaranya terdaftar sebagai pengguna aktif layanan data seluler. Paket Internet adalah layanan yang

disediakan oleh operator atau operator data. Untuk mengakses Internet, pelanggan harus membayar sejumlah nominal uang dalam rupiah untuk paket data.

Salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian produk ialah faktor merk. Merk dagang adalah nama, simbol, suara, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi individu, organisasi, atau perusahaan dari suatu produk atau layanan untuk membedakan dari produk atau layanan lain.

Harga menjadi salah satu faktor yang ditentukan oleh perusahaan dengan tujuan mendapat keuntungan dari produk yang dijual kepada konsumennya. Harga yang dibayar konsumen saat membeli suatu produk dipengaruhi oleh daya beli konsumen.

Kualitas produk merupakan bentuk evaluasi suatu produk yang dibeli, apakah memenuhi harapan konsumen (Angipora, 2002).

Bersumber latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik mengangkat tema riset judul **“Pengaruh Merk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2018)”**.

Rumusan masalah riset. Bagaimana X1, X2 serta X3 mempengaruhi terhadap Y, serta bagaimana pengaruh masing-masing variable X1, X2 serta X3 terhadap Y.

Manfaat Penelitian

1. Bagi IPTEK

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang perkembangan dunia teknologi khususnya pada pengaruh merk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya tetap menjadi pilihan para konsumen atau pengguna paket internet khususnya Telkomsel ditengah semakin banyak munculnya kompetitor yang bergerak dibidang operator telekomunikasi seluler.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

Tinjauan teori

Keputusan pembelian

Menurut (Susanto, 2014:4) keputusan pembelian ialah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam rangka memperoleh suatu produk.

Merk

Menurut Alma (2013:130) Merk suatu tanda serta simbol identitas suatu barang serta jasa, bisa berupa kata-kata, gambar serta kombinasi keduanya.

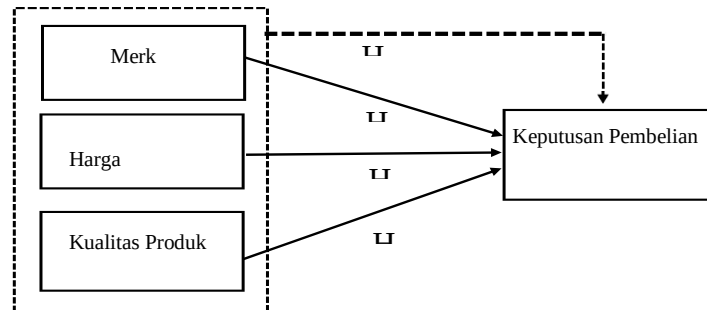
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) arti sempit, harga mengacu pada jumlah uang dibebankan suatu barang atau jasa, serta arti lebih luas, harga mengacu skor uang yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas barang atau jasa tersebut. Keuntungan yang mereka peroleh dari memanfaatkan barang atau jasa tersebut.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk ialah bagaimana produk ialah skor bisa memuaskan konsumen baik secara fisik secara psikologis jika atribut serta sifat-sifat terdapat suatu barang serta hasil.

Kerangka konseptual



Hipotesis

H1: X1, X2 serta X3 mempengaruhi terhadap Y.

H2: X1 mempengaruhi terhadap Y.

H3: X2 mempengaruhi terhadap Y.

H4: X3 mempengaruhi terhadap Y.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis riset menggunakan pendekatan riset kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan riset disajikan dalam bentuk numerik dan analisis menggunakan statistik. Lokasi penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang, Jalan Mayjen Haryono No.193, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Riset dilaksanakan bulan Oktober 2021 sampai bulan Juli 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang angkatan 2018. Untuk menentukan sampel menggunakan rumus Malhotra, dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76153267
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.076
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data diolah 2022

Bersumber Tabel 1 menunjukkan jika skor Asym.sig ialah 0,200 lebih besar ialah 0,05 (5%), bisa dikatakan jika data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Merk	0,185	5,413	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,215	4,651	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,192	5,211	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2022

Bersumber diatas variabel merk, harga serta kualitas produk ialah skor *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF ialah skor lebih kecil dari 10, bisa dikatakan data pada riset tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
Merk	1,190	0,237	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	-0,278	0,782	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	-0,272	0,786	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2022

Bersumber Tabel 3 jika pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser skornya dilihat signifikansi variabel merk, harga serta kualitas produk ialah skor signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, bisa dikatakan data riset tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,284	0,672		0,422	0,674
X1	0,259	0,074	0,316	3,475	0,001
X2	0,270	0,080	0,287	3,401	0,001
X3	0,367	0,086	0,378	4,243	0,000

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,284 + 0,259 X_1 + 0,270 X_2 + 0,367 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Merk

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

e = error disturbance

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	345.239	3	115.080	191.349	.000 ^b
Residual	48.714	81	.601		
Total	393.953	84			

Sumber: data diolah 2022

Hasil dari uji F (Simultan) yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan table 5 didapat nilai F hitung 191,349 lebih besar dari F tabel 2,72 skor Sig. 0.000 dimana nilai sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) bisa diartikan bahwa variabel merk (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji t (Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Merk (X1)	0,259	0,074	0,316	3,475	0,001
Harga (X2)	0,270	0,080	0,287	3,401	0,001
Kualitas produk (X3)	0,367	0,086	0,378	4,243	0,000

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan hasil yang tertera dalam tabel 6 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel merk (X1) didapatkan sebesar 3,475 tingkat signifikan 0,001 < 0,05 yang dimana jika X1 mempengaruhi signifikan terhadap Y.
2. Hasil uji t variabel harga (X2) didapatkan ialah 3,401 tingkat signifikan 0,001 < 0,05 dimana hal jika X2 mempengaruhi signifikan terhadap Y.
3. Hasil uji t variabel (X3) didapatkan ialah 4,243 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang jika X3 mempengaruhi signifikan terhadap Y.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,936 ^a	0,876	0,872	0,776	0,936 ^a

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 7 variasi variabel dependen. Skor R² ialah antara 0 dan 1 (0 < R² < 1). Nilai *adjusted* R² pada penelitian ini sebesar 0,872 (87,2%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel (X1), (X2) serta (X3) menerangkan variasi variabel (Y) ialah 87,2% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 12,8%.

Pembahasan

a. Pengaruh Merk, Harga dan Kualitas produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan peneliti menggunakan aplikasi SPSS bahwa secara bersama-sama variabel merk, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian

Lubis (2018) menyatakan jika variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis riset jika merk ialah pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bersumber skor rata-rata variabel merk ialah 4,14 berarti jika tingkat pengaruh merk terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel tinggi, menandakan responden setuju jika merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil nilai rata-rata variabel harga ialah 4,08 berarti jika tingkat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel tinggi yang menandakan responden setuju bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis riset jika kualitas produk ialah pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bersumber Hasil skor rata-rata variabel kualitas produk ialah 4,08 berarti jika tingkat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel tinggi yang menandakan responden setuju jika kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel.

Simpulan

Bersumber pada hasil dan pembahasan riset telah dikemukakan bisa diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bersumber pengujian regresi secara simultan ialah uji F menguji pengaruh variable secara bersama-sama didapatkan hasil bahwa variabel merk, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel.
2. Merk yang memiliki citra yang baik di masyarakat akan mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa merk menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian paket internet Telkomsel. Apabila penilaian konsumen positif terhadap suatu produk Telkomsel maka konsumen akan melakukan pembelian pada paket internet Telkomsel.
3. Faktor lain mempengaruhi keputusan pembelian paket internet Telkomsel ialah harga. Dalam konteks ini konsumen selalu melihat harga sebelum melakukan pembelian. Jika harga yang ditawarkan Telkomsel sesuai manfaat diterima, maka produk telkomsel memiliki nilai positif. Sehingga dari konteks tersebut harga ialah pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel.
4. Faktor kualitas produk merupakan faktor terbesar ialah pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel. Ini menandakan jika kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian paket internet Telkomsel, yang mana kualitas produk akan menjadi aspek pertimbangan konsumen memutuskan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel merk, harga serta kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel. Sebagai tindak lanjut serta beberapa temuan riset peneliti merekomendasikan saran perusahaan terkait memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor. Terutama faktor kualitas produk karena faktor ialah pengaruh paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel. Tidak hanya itu, faktor merk yang diberikan kepada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor harga, karena harga yang ditawarkan Telkomsel sesuai dengan manfaat yang diterima akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian paket internet Telkomsel.

Daftar Pustaka

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64-72.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesepuluh. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasardasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- ARIANTO, E. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BURGER KING DI PLAZA SURABAYA* (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas' adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Karisoh, K., Rondonuwu, D., & Pandowo, A. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET TELKOMSEL*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.

- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Supryanita, R., Gepindra, G., & Kemala, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN PADA IKATAN MAHASISWA DHAMASRAYA DI BUKITTINGGI. *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 94-114.
- Susanto, AB. 2014. *Manajemen Strategi Komperhensif*. Jakarta: Erlangga
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.
- Yunita, B., & Pradekso, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited. *Interaksi Online*, 8(3), 55-65.

Muhamad Fatkhur Rizal *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Aleria Irma Hatneny *) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**