

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA TELKOMSEL (Studi Kasus Pengguna Paket Data Telkomsel di Soloraya)

Titi Dwi Lestari

Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta, Surakarta.

Email: titidlesta2@gmail.com

Abstrak

Penelitian yang dilakukan bermaksud untuk menganalisis dampak kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pengguna dalam pembelian paket data Telkomsel. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Sampel penelitian yang digunakan adalah non probability sampling dengan jumlah 102 pengguna paket data Telkomsel di wilayah Soloraya sebagai responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan data primer yang diperlukan menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan analisis regresi linier berganda. Penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,690 atau 69%. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 0,415 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung variabel harga sebesar 0,006 yang berarti memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung variabel promosi sebesar 0,007 yang berarti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai t hitung variabel citra merek sebesar 0,001 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel di Soloraya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

The research was conducted based on an analysis of the impact of product, price, promotion, and brand image on user decisions in Telkomsel data packages. The research method uses quantitative methods. The research sample used is non-probability sampling with a total of 102 users of Telkomsel data packages in the Soloraya region as respondents. Collecting data using a questionnaire method and primary data required using quantitative analysis methods. Data analysis was performed by utilizing multiple linear regression analysis. The study shows that the coefficient of determination (R^2) is 0.690 or 69%. The conclusion obtained from the variable test results shows that the t value of the product quality variable is 0.415 which shows no significant effect on purchasing decisions, the t value of the price variable is 0.006 which means that it has a significant and positive impact on purchasing decisions, the t value of promotion is equal to 0.007 which means that it has a significant and positive effect on purchasing decisions, while the t value of the brand image variable is 0.001 which means that it has a positive influence on the decision to purchase Telkomsel data packages in Soloraya.

Keywords : *Product quality, price, promotion, brand image, and purchase decisions*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebagai salah satu operator seluler terbesar, Telkomsel turut bersaing dalam upaya memberikan layanan data internet kepada konsumen. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan jumlah pengguna Telkomsel yang lebih tinggi dibandingkan pengguna operator lain.

Berdasarkan pendapat Griffin & Foster (2008:170), kemampuan perusahaan dalam mencapai nilai pelanggan yang loyal dan berupaya untuk terus meningkatkan performanya akan menentukan tingkat kesuksesan suatu perusahaan. Dampak loyalitas pelanggan memiliki efek dalam jangka panjang dan

kumulatif. Operator seluler harus menyusun strategi yang lebih akurat dalam rangka mewujudkan pelanggan yang loyal, salah satunya dengan cara mengembangkan kualitas pelayanan, menganalisis posisi pesaing dan besarnya pangsa pasar.

Peningkatan pengguna layanan semakin memperkuat posisi Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia saat ini. Peningkatan pengguna Telkomsel dapat dilihat dari situs top brand award dengan kategori telekomunikasi tahun 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1: Tabel peningkatan pengguna Telkomsel tahun 2020

SIMCARD PRABAYAR			SIMCARD PASCABAYAR		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Simpaty	34,6%	TOP	Kartu Halo	50,7%	TOP
IM3	14,6%	TOP	XL Pascabayar	12,7%	TOP
XL Prabayar	11,5%	TOP	Smartfren Pascabayar	12,1%	TOP
Tri'3	11,2%		Matrix	6,8%	
Kartu As	11,1%				

Sumber : top brand award tahun 2020

Dari tabel diatas menurut situs top brand award tahun 2020 dengan kategori telekomunikasi, Simcard prabayar Simpaty berada di posisi pertama dengan tingkat presentase 34,6% pada tahun 2020 serta Simcard Pascabayar kartu halo juga berada diposisi pertama dengan tingkat presentase 50,7% pada tahun 2020. Yang juga termasuk produk dari Telkomsel masuk ke dalam kandidat 3 besar brand

Telekomunikasi terbanyak yang diminati oleh masyarakat. Hal ini tentu menimbulkan pertanyaan mengapa perbandingan pengguna Telkomsel lebih tinggi jika dikomparasikan dengan operator lain.

Beberapa variabel yang dapat menambah jumlah pengguna Telkomsel yaitu kualitas produk yang memiliki jaringan yang baik dibanding dengan

merek lain . Kemudian faktor selanjutnya juga ada harga ,Telkomsel juga memiliki harga yang cenderung tinggi, tetapi kualitas signal pun juga sesuai dengan

harga yang diperoleh, kualitas signal Telkomsel dapat dilihat dari situs opensignal sebagai berikut:

OPENSIGNAL		I	X	S	T	3
July 2020, Indonesia Report		Indosat	XL	Smartfren	Telkomsel	3
Pengalaman Video					WINNER	
Pengalaman Game Seluler						WINNER
Pengalaman Aplikasi Suara					WINNER	
Pengalaman Kecepatan Pengunduhan					WINNER	
Pengalaman Kecepatan Pengunggahan					WINNER	
Ketersediaan 4G				WINNER		
Pengalaman Cakupan 4G					WINNER	

Gambar 1.1: Gambar opensignal awards penghargaan pengalaman selular Indonesia.
Sumber : <https://www.opensignal.com/in/reports/2020/07/indonesia/mobile-network-experience>

Berdasarkan tabel opensignal awards penghargaan pengalaman selular, Indonesia dimana Telkomsel menempati posisi winner di bagian pengalaman video, aplikasi suara, kecepatan pengunduhan dan pengunggahan, serta jangkauan 4G. Hal tersebut dapat dijadikan alasan mengapa konsumen lebih loyal terhadap Telkomsel dibanding dengan yang lain.

Selain itu faktor lain yang dapat meningkatkan pengguna Telkomsel yaitu promosi, promosi yang dilakukan dengan

berbagai media seperti endors,selebgram,dan berbagai promo menarik yang disediakan Telkomsel seperti promo paket omg,unlimited,promo wekeend yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Telkomsel, berikut salah satu contoh promosi yang disediakan oleh Telkomsel:



Gambar 1.2: Contoh promo yang disediakan oleh Telkomsel.
Sumber : <https://www.telkomsel.com/promo2gb>

Menurut Tjiptono (2008:104), elemen produk yang berperan dominan dan dijadikan alasan pengambilan keputusan bagi konsumen adalah atribut produk. Citra merek juga dapat menjadi daya tarik yang kuat dalam upaya mendominasi pasar konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan riset ini dikarenakan mengapa Telkomsel banyak diminati masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya. Diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek tidak terdapat kelemahan, hal tersebut terbukti dari 7 penelitian terdahulu bahwa hasil dari penelitian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti terdorong untuk melakukan riset tersebut, dapat dirumuskan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan

menganalisa apakah variabel-variabel tersebut berdampak positif dalam keputusan pembelian Telkomsel.

2. TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Berdasarkan pemaparan Kotler dan Armstrong (2007:347), kualitas produk dijelaskan sebagai kesanggupan suatu jenis produk untuk dimanfaatkan sesuai dengan kegunaannya. Kesanggupan tersebut diantaranya ketahanan, kredibel, keakuratan, kemudahan pemakaian, serta elemen lain secara menyeluruh yang bermakna pada suatu produk.

Harga

Kotler dan Armstrong (2008:121) menjelaskan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk barang atau jasa., atau dapat diartikan sebagai nilai tukar yang

digunakan oleh konsumen dalam rangka memperoleh sebuah manfaat produk barang atau jasa. Harga produk menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menilai kegunaan produk barang atau jasanya. Peter dan Olson (2009:554) juga menjelaskan bahwa persepsi harga berhubungan dengan bagaimana keterangan harga dapat dimengerti dan bermakna bagi pelanggan.

Promosi

Menurut Tjiptono (2002:219), promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membujuk konsumen dan mengingatkan target pasar atas produknya agar berminat membeli dan setia pada produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler (2000:119), promosi merupakan metode pemasaran suatu produk dengan cara menawarkan produk barang atau jasa kepada target pasar dengan menyusun strategi bauran promosi.

Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2007:349) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu simbol desain atau kombinasi dari

kata dan bentuk yang menunjukkan identitas pembuat produk suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:258), merek adalah lambang atau simbol yang dipadukan dengan tujuan untuk menunjukkan identitas barang atau jasa dari penjual dan dapat dibedakan dengan produk barang atau jasa lainnya.

Keputusan Pembelian

Setiadi (2008:416) menyatakan pendapatnya bahwa keputusan pembelian sebagai suatu bentuk tindakan pengguna dalam menentukan pilihannya sebagai pengguna suatu barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003), keputusan pembelian sebagai penentuan suatu pilihan oleh konsumen dari dua atau lebih alternatif opsi produk barang atau jasa.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian adalah :

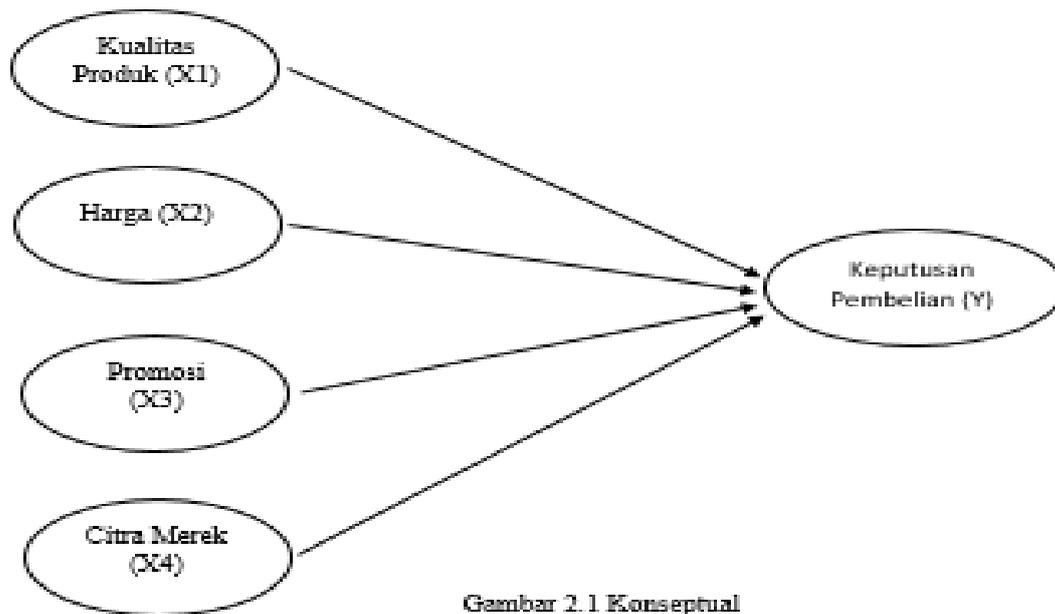
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Variabel	Hasil	Perbedaan Peneliti
1	Afif Zamroni (2016)	Variabel Independen : citra merek, kualitas produk, promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian	Dalam rencana penelitian, variabel independen yang digunakan juga menggunakan harga terhadap keputusan pembelian
2	Cahyo Budi Laksono , Nyoman Suartha (2017)	Variabel independen: harga, kualitas produk dan promosi Dependen: Keputusan pembelian	Hasil uji t terhadap variabel harga berdampak penting terhadap keputusan pembelian paket data telkomsel, hasil uji t terhadap variabel kualitas produk secara segmental memiliki pengaruh positif tapi tidak berarti terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel, dan hasil uji t secara segmental terhadap variabel promosi berdampak penting terhadap keputusan pembelian paket data telkomsel. sedangkan Hasil uji F terhadap ketiga variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk dan promosi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bersamaan	Dalam rencana penelitian Variabel independen yang digunakan tidak hanya harga, kualitas produk dan promosi, melainkan juga menggunakan citra merek terhadap keputusan pembelian

			mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel	
3	Christy Jacklin Gerung , Jantje sepang, Sjendry Loindong (2017)	Variabel independen: kualitas produk, harga dan promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail di PT. Wahana Wirawan Manado secara bersamaan dan segmental dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga dan Promosi.	Dalam rencana penelitian Variabel independen yang digunakan tidak hanya kualitas produk, harga dan promosi ,melainkan juga menggunakan citra merek terhadap keputusan pembelian
4	Ody Yustiawan, Prijati(2016)	Variabel Independen: kualitas produk, harga dan citra merek Dependen: Keputusan pembelian	Keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo dipengaruhi secara signifikan oleh Variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersamaan.	Dalam rencana penelitian variabel independen tidak hanya menggunakan kualitas produk, harga dan citra merek melainkan juga menggunakan promosi terhadap keputusan pembelian.
5	Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst (2017)	Variabel Independen: citra merek, harga, dan kualitas produk Dependen: Keputusan pembelian	Dari uji t dapat diketahui bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara segmental berpengaruh berarti terhadap keputusan pembelian handphone Xisomi di Kota Langsa. Dari uji F menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.	Dalam rencana penelitian variabel independen tidak hanya menggunakan citra merek, harga dan kualitas produk melainkan juga menggunakan promosi terhadap keputusan pembelian

Model Konseptual

Model konseptual yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Konseptual

Hipotesis Penelitian a. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) merupakan kesanggupan suatu jenis produk untuk dimanfaatkan sesuai dengan kegunaannya. Kesanggupan tersebut diantaranya ketahanan, kredibel, keakuratan, kemudahan pemakaian, serta elemen lain secara menyeluruh yang bermakna pada suatu produk. Ha1 tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk akan meningkat bersamaan dengan meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan penelitian Zamroni (2016) menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian tersebut yaitu:

H1 = Faktor Kualitas Produk berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
b. Harga terhadap keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2008:121), harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk barang atau jasa., atau dapat diartikan sebagai nilai tukar yang digunakan oleh konsumen dalam rangka memperoleh sebuah manfaat produk barang atau jasa. Harga produk menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menilai kegunaan produk barang atau jasanya. Berdasarkan penelitian Laksono, Suartha (2017) dimana Hasil uji t terhadap variabel harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian paket data telkomsel. Hipotesis kedua (H2) yang dibuat dalam penelitian tersebut yaitu: H2 = Faktor Harga berdampak signifikan terhadap

Keputusan Pembelian c. Promosi terhadap Keputusan Pembelian Promosi menurut Tjiptono (2002:219) merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membujuk konsumen dan mengingatkan target pasar atas produknya agar berminat membeli dan setia pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian Gerung, Sepang, Loindong (2017) menunjukkan bahwa Kualitas, Harga dan Promosi Produk secara serempak dan segmental berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian tersebut adalah: H3 = Faktor Promosi berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian membeli, b) Mencari Informasi lebih lanjut tentang produk, c) Merencanakan pembelian, d) Kesesuaian dengan keinginannya, e) Penilaian alternatif.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas Uji validitas berfungsi untuk mengetahui tingkat keabsahan suatu riset yang dilakukan. Dalam Sugiyono (2012:361), validitas menunjukkan tingkat keakuratan sumber data yang ada di lapangan sebenarnya dengan sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas dalam penelitian ini diuji dengan persyaratan apabila signifikansi dari r hitung atau r hasil > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka

point-point pertanyaan berhubungan penting terhadap skor total (dinyatakan benar/valid). Uji Reliabilitas Uji Reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui keakuratan hasil dari sebuah kuesioner yang dilakukan oleh responden dalam jangka waktu yang berbeda. Dalam Umar (2008:7) menyatakan bahwa uji realibilitas berfungsi untuk mengetahui nilai konsistensi, kesesuaian yang dinilai menggunakan instrumen penilaian. Reliabilitas dalam riset ini dilakukan dengan metode "onem.shot" model yaitu dengan sekali percobaan. Demikian untuk mengukur reliabilitas dengan melihat Cronbach's Alpha, jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel atau konsisten. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Uji Asumsi Klasik Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk menilai pernyataan dalam model regresi linier berganda atau mengetahui relasi yang tidak sesuai antara variabel dependen dengan variabel independen. Uji Normalitas berfungsi untuk mengetahui sifat distribusi berjalan positif atau tidak dalam sebaran data pada suatu variabel data kelompok. Uji Normalitas dilakukan dengan one-sample kolmogorov-smirnov test dengan nilai signifikansi 0,05. Jika dibandingkan dengan derajat signifikansi 5% data berdistribusi normal jika nilai Asym.sig

(2-tailed) $> 0,05$, tetapi apabila derajat Asymp.sig.(2-tailed) $< 0,5$ maka menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Uji Multikolinieritas berfungsi untuk meyakinkan bahwa di dalam model regresi terdapat variabel bebas yang saling berhubungan linear. Terjadinya multikolinieritas apabila nilai menunjukkan VIF > 10 atau derajat toleransi $< 0,10$. Dalam Ghazali (2007:91), model regresi seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independent. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu observasi dengan observasi yang lainnya. Model regresi yang baik harus menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi

Model regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui relasi asosiatif antara variabel independen terhadap variabel dependeng dengan menggunakan contoh garis linear berganda, dengan rumus sebagai berikut (Arikunto; 2010:289)

$$K_{Pm} = a + b_1K_p + b_2H_g + b_3P_m + b_4C_m + e$$

Dimana:

K_{Pm} = Keputusan Pembelian

K_p = Kualitas Produk

H_g = Harga

P_m = Promosi

C_m = Citra Merek

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi masing-masing variabel

e = standar error

Uji Simultan (Uji F) Dalam Ferdinand (2006:300) dijelaskan bahwa uji simultan digunakan untuk menjelaskan bagaimana model yang diteliti mempunyai nilai kelayakan yang tinggi yaitu variabel dapat mendefinisikan fakta yang diteliti. Adapun syarat uji f yaitu : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a artinya, semua variabel bebas adalah penjelas yang positif terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a artinya, semua variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji T) Dalam Sugiyono (2012:243) pengujian parsial dilakukan untuk menjelaskan kontribusi variabel independen terhadap variabel terikat secara parsial, apakah memiliki dampak yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel independen.

Koefisien Determinasi (R^2) adalah koefisien determinasi diperlukan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model dan dihitung untuk

mengetahui sejauh mana kecocokan sejumlah variabel independen dalam sebuah persamaan regresi linier berganda secara bersamaan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya. Nilai koefisien determinasi sendiri berada direntang nol sampai satu. Suatu nilai ini bisa dikatakan “baik” jika ia berada diatas angka 0,5, sebaliknya suatu nilai koefisien determinasi dibilang “tidak baik” jika dibawah 0,5. Sehingga jika mengacu dari hasil perhitungannya, maka sebuah model regresi linier ganda dibilang layak dipakai jika nilai dari R² lebih dari 0,5.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknis Analisi Data

Uji Validitas

Uji ini berfungsi sebagai alat ukur keabsahan suatu penelitian yang dilakukan. Dengan demikian data yang benar merupakan data yang tidak benar antara data yang diketahui peneliti dengan data yang sebenarnya diketahui oleh peneliti. Validitas diuji dengan menggunakan persyaratan jika memiliki kesesuaian dari r hitung atau r hasil > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka poin-poin kuesioner berhubungan penting terhadap skor total (dinyatakan sah/valid).

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Kp.1	0,796	0,1946	Valid
	Kp.2	0,875	0,1946	Valid
	Kp.3	0,839	0,1946	Valid
	Kp.4	0,706	0,1946	Valid
	Kp.5	0,897	0,1946	Valid
Harga (X2)	H.1	0,869	0,1946	Valid
	H.2	0,897	0,1946	Valid
	H.3	0,872	0,1946	Valid
	H.4	0,863	0,1946	Valid
Promosi (X3)	P.1	0,819	0,1946	Valid
	P.2	0,892	0,1946	Valid
	P.3	0,890	0,1946	Valid
	P.4	0,879	0,1946	Valid
Citra Merek(X4)	C.1	0,821	0,1946	Valid
	C.2	0,856	0,1946	Valid
	C.3	0,775	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kep.1	0,903	0,1946	Valid
	Kep.2	0,852	0,1946	Valid
	Kep.3	0,891	0,1946	Valid
	Kep.4	0,824	0,1946	Valid
	Kep.5	0,807	0,1946	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa instrumen pernyataan yang mengukur

variabel independen dan variabel dependen dinyatakan valid. Hal tersebut diketahui

dari poin pernyataan menghasilkan nilai korelasi $> 0,1946$ secara menyeluruh.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan mengukur keakuratan derajat sebuah hasil instrumen pernyataan oleh seorang responden dengan instrumen kuesioner yang sama tetapi dalam kesempatan yang berbeda. Reliabilitas dinilai dengan menggunakan

cara “one-shot” model yaitu sekali percobaan. Demikian untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *Cronbach's Alpha*, apabila hasil *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan konsisten. Tetapi apabila hasil *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak konsisten / tidak reliabel.

Tabel 2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,880	Reliabel
Harga (X2)	0,892	Reliabel
Promosi (X3)	0,891	Reliabel
Citra Merek (X4)	0,749	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel tersebut menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* dari variabel keseluruhan lebih tinggi dari 0,6 yang menunjukkan variabel independen maupun dependen adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk menilai pernyataan-pernyataan dalam persamaan regresi linier berganda atau mengetahui ketidaksesuaian relasi antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk mengetahui positif tidaknya tingkat distribusi sebaran data pada data atau variabel kelompok. Uji Normalitas dilakukan dengan *one-sampelkolmogorov-smirnov test* dengan nilai signifikan 0,05. Jika perbandingan tingkat signifikansi 5% data berdistribusi positif jika nilai *Asymp.sig (2-tailed)* $> 0,05$, tetapi apabila skala *Asymp.sig.(2-tailed)* $< 0,5$ maka variabel tidak berdistribusi positif.

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas Unstandardized Residual

		Keterangan
N	75	
Asymp. sig. (2-tailed)	0,090	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan penelitian ini mendefinisikan bahwa tingkat Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dinyatakan bahwa data terdistribusi positif atau normal.

Uji Multikolinieritas

Uji yang berfungsi menegaskan apakah persamaan regresi ada interkorelasi antara variabel independen. Multikolinieritas terjadi apabila hasil VIF ≥ 10 atau tingkat toleransi $\leq 0,10$.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas Collinearity Statistics

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,635	1,575	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,456	2,193	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,389	2,571	Tidak terjadi Multikolinieritas
Citra Merek (X4)	0,424	2,356	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan penelitian ini, tingkat toleransi lebih dari 0,10 dan tingkat VIF kurang dari 10 sehingga didapatkan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menegaskan persamaan regresi linear terjadi perbedaan varians dari residual antar masing-masing observasi. Persamaan regresi yang baik menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,188	Tidak adanya Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,547	Tidak adanya Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,112	Tidak adanya Heteroskedastisitas
Citra Merek (X4)	0,564	Tidak adanya Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut menyatakan bahwa tingkat Sig dari tiap faktor terhadap residual adalah di atas 0,05

yang berarti data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6.6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B			
1 (Constant)	-.772	-.427	.670	
Kualitas Produk (X1)	.078	.821	.415	Tidak Berpengaruh
Harga (X2)	.325	2.856	.006	Berpengaruh Signifikan dan positif
Promosi (X3)	.366	2.786	.007	Berpengaruh Signifikan dan positif
Citra Merek (X4)	.647	3.414	.001	Berpengaruh Signifikan dan positif

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Hasil analisis data pada penelitian ini diketahui model regresi linier berganda yaitu:

$$Y : -0,772 + 0,078 Kp + 0,325 \text{ Harga} + 0,366 \text{ Promosi} + 0,647 \text{ Citra Merek}$$

Model regresi dapat didefinisikan berikut ini :

1. Konstanta (a) sebesar -0,772 artinya Keputusan pembelian Telkomsel akan bernilai positif jika Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek adalah nol.
2. Variabel Kualitas Produk (X1) : 0,078 artinya setiap ada perbedaan sejumlah satu pada kualitas produk, maka akan diikuti keputusan pembelian dengan jumlah 0,078 yang diperkirakan variabel lain tidak berubah.
3. Variabel Harga (X2) : 0,325 artinya setiap ada perubahan sejumlah satu pada harga, sehingga diikuti keputusan pembelian dengan jumlah 0,325 dengan diasumsikan faktor lain tidak berubah.
4. Variabel Promosi (X3) : 0,366 berarti setiap ada perubahan sejumlah satu pada promosi, sehingga diikuti keputusan pembelian dengan jumlah 0,366 dengan diasumsikan variabel lain tidak berubah.
5. Variabel Citra Merek (X4) artinya setiap ada perubahan sejumlah satu pada citra merek, maka akan diikuti keputusan pembelian dengan jumlah 0,647 yang diperkirakan variabel lain tidak berubah.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan bertujuan mendefinisikan bagaimana kualitas produk, harga, promosi, citra merek yang memiliki dampak pada keputusan pembelian dan menunjukkan kelayakan persamaan.

Tabel 7.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

F	Sig.	Keterangan
41.114	.000 ^a	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan riset ini, menunjukkan tingkat Sig pada tabel lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa model penelitian diterima dan variabel bebas berdampak signifikan pada variabel terikat.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T diperlukan dalam menguji tingkat dampak masing-masing variabel bebas menunjukkan variabel dependen secara parsial.

Tabel 8.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	Sig.	(α)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	.821	.415	0,05	Tidak Berpengaruh
Harga (X2)	2.856	.006	0,05	Berpengaruh Signifikan dan positif
Promosi (X3)	2.786	.007	0,05	Berpengaruh Signifikan dan positif
Citra Merek (X4)	3.414	.001	0,05	Berpengaruh Signifikan dan positif

Sumber Data : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan : 1. Uji t kualitas produk (X1) menunjukkan 0,821 dan signifikansi 0,415 > 0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak dan berarti kualitas produk tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. 2. Uji t variabel harga (X2) adalah 2.856 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima yang artinya variabel harga memberikan

pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t variabel promosi (X3) adalah 2.786 dan nilai signifikansi 0,007 < 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima yang artinya variabel promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Uji t variabel citra merek (X3) adalah 3.414 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima yang artinya variabel citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
1	.841 ^a	.707	.690	Baik

Sumber Data : Data Primer Diolah 2021

Koefisien Determinasi (R²) Koefisien determinasi dijadikan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model dan dihitung untuk mengetahui sejauh mana

kecocokan sejumlah variabel independen dalam sebuah persamaan regresi liner berganda secara bersamaan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya. Tabel 9.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

(R²) Adjusted R Model R R Square
Square Keterangan 1 .841a .707 .690 Baik
Sumber Data : Data Primer Diolah 2021

Menurut pengukuran uji koefisien determinasi penelitian, tingkat koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,690. Hubungan antara elemen yang berdampak pada keputusan pembelian kuat karena lebih dari 0,5 yang berarti faktor kualitas, harga, promosi, dan citra merek produk dapat mengetahui bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 69% dan 31% menunjukkan faktor lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kualitas produk tidak berdampak penting pada keputusan pembelian Telkomsel di Soloraya. Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian paket data Telkomsel di Soloraya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Bachmid,Tumbel,Rotinsulu (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Harga mempunyai dampak penting terhadap keputusan pembelian Telkomsel di Soloraya. Apabila harga yang ditawarkan semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan keputusan

pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Laksono, Suartha (2017) yang menyatakan faktor harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Promosi berdampak positif pada faktor keputusan pembelian Telkomsel. Hasil ini menyatakan semakin meningkatkan keputusan pembelian apabila didukung dengan peningkatan promo yang diberikan. Hasil penelitian ini didukung oleh riset sebelumnya oleh Laksono,Suartha (2017) yang menghasilkan bahwa faktor promosi berdampak positif pada keputusan pembelian. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Citra merek berdampak penting pada variabel keputusan pembelian Telkomsel di Soloraya. Meningkatkan keputusan pembelian menentukan semakin baiknya citrak merek yang diberikan Telkomsel. Penelitian sebelumnya oleh Yustiawan, Prijati(2016) juga mendukung hasil riset yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan antara lain: a) Hasil

penelitian menyatakan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b) Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c) Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. d) Variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti dalam riset ini diantaranya : a) Telkomsel dapat mengembangkan layanan kualitas produk seperti memaksimalkan kualitas jaringan di daerah terpencil. b) Telkomsel dapat mempromosikan harga yang variatif sesuai dengan golongan konsumen. c) Telkomsel lebih meningkatkan kembali promo-promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. d) Perusahaan Telkomsel dapat meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan yang menjadi acuan konsumen dalam membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Bairizki (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna cake

& cookies). *Jurnal Valid* Vol. 14 No. 2, Juli 2017 : 71-86.

Amilia, Asmara Nst (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.6, NO.1, MEI 2017 ISSN 2252-844X.

Bachmid, Tumbel, Rotinsulu (2016). Analisis kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel 4G LTE di Manado. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.4 September 2016, Hal. 1209 — 1219.

Devi (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Gerung, Sepang, Loindong (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 - 2229

Laksono, Suartha (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel.

- Jurnal MBE Vol. 3 No. 1 Maret 2017: 63 - 72.
- Prasastiningtyas, Djawoto (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu selular. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016 ISSN : 2461-0593
- Rosmitha (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif ekonomi islam. Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Sugiyono, 2019, "Metode penelitian kuantitatif kualitas dan R&D", Alfabeta, Bandung.
- Wicaksono, Mudiantono (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana XL Axiata di Semarang. *Diponegoro Journal of Management* vol. 6, no. 2, pp.189-199, Aug. 2017.
- Yulasmi (2015). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian teh siapminum dalam kemasan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, Volume 22, No. 1, Maret 2015 ISSN :1412-5854.
- Yunianto (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan spesial sambal gonilan. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yustiawan, Prijati (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 2, Februari 2016 ISSN : 2461-0593
- Zamroni (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (4): 960-974.