

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL PADA PELANGGAN GRAPARI MALANG

Dita Fahara¹
Eko Boedhi Santoso²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ ditafahara@gmail.com,

² eko.boedhi@polinema.ac.id

Abstrak

Dalam penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel pada pelanggan Grapari Malang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengambilan data yang digunakan adalah dengan interview (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan). Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden yang pernah membeli kartu Simpati. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 54,3%, dan sisanya sebesar 45.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata-kata kunci : harga, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions of Telkomsel products on GraPARI Malang customers.

The type of this researched was a quantitative research that has independent variables, such as price and product quality, and the dependent variable is purchasing decisions. The data collection methods used in this study were interview, questionnaire, and observation. The sampling technique was non-probability sampling with a purposive sampling. The number of samples were 100 respondents who bought Simpati card. The data analysis methods used in this study were multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results of the analysis of the coefficient determination obtained the results of 54.3%, and the remaining 45.7% was explained by other variables was not studied. This study concludes that the price has a positive and significant effect on purchasing decisions partially. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions partially. Price and Product Quality have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously.

Keywords : price, product quality, purchasing decisions

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat untuk menunjang aktivitas kegiatan sehari-hari maupun aktivitas bisnis/usaha. Perkembangan dunia usaha yang sangat pesat dan bertambah maju, bersamaan majunya teknologi serta ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh manusia. Salah satu usaha yang berkembang pesat untuk saat ini adalah dunia teknologi dan komunikasi contohnya telepon seluler.

Banyaknya merek-merek *provider* yang ada di Indonesia akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen dan pelanggan melalui berbagai strategi yang strategis, misalnya mengubah desain, warna, kemasan, promosi, dan harga. Oleh karena itu, para pengusaha berkompetisi meningkatkan kualitas produk sehingga para konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian Produk Telkomsel di GraPARI Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Produk Telkomsel.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermawan (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Chaterina (2016) yang menyatakan bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Laksono dan Suartha (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan antara variabel harga dan kualitas produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aman (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:316) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:96) “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan

mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Dengan adanya kualitas produk dan harga yang sesuai dengan pasar, akan mendorong para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Alma (2013:96) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Grapari Malang.

3.3 Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.4 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Variabel Kualitas Produk Sopiah dan Sangadji (2016:80-81) menyatakan kualitas produk terdiri dari enam elemen sebagai berikut: Kinerja, *Reliabilitas*, *Feature*, Keawetan (*durability*), Konsistensi, Desain. Variabel Keputusan Pembelian menurut Menurut Priansa (2017:89) terdapat 5 tahapan proses keputusan pembelian, antara lain : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian informasi,

Evaluasi Alternatif, Keputusan membeli, Perilaku Pasca Pembelian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui kuesioner dan observasi non- partisipan

3.7 Metode Analisa

3.7.1 Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2015:121) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Noor (2015:131) "Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan." Reliabilitas menunjukkan kemantapan atau konsistensi hasil pengukuran.

3.8.3 Uji Statistik t

Menurut Ghozali, (2016:97) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent.

3.8.4 Uji Statistik F

Menurut Ghozali, (2016:97) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependent / terikat.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi

ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil".

3.8.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105), "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)".

3.8.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas".

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas, maka hasil uji validitas untuk item-item pada variabel Harga, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian adalah valid. Hal ini terlihat dari rhitung > rtabel dan nilai signifikan < 0,05.

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas, *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yaitu untuk variabel Harga sebesar 0,809, kualitas produk sebesar 0,878 , keputusan pembelian sebesar 0,871 yang berarti lebih besar dari 0,70. Maka variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3 Uji t

Harga memiliki t hitung 4,120 > t tabel 1,6607 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan. Sedangkan kualitas produk memiliki t hitung 5,321 > t tabel 1,66071 dan signifikansi 0,000 < 0,05 . Maka Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.4 Uji F

Didapatkan f hitung memiliki nilai sebesar 59,892 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu f hitung 59,892 > 3,09 f tabel dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X1) dan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil garfik P-Plot, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan data menunjukkan hasil nilai *Tolerance* variabel bebas $0,607 > 0,10$ atau sama dengan VIF $1,646 < 10$ sehingga pada analisis ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6 Bahasan

Diketahui bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis data dari koefisien determinasi, didapat *adjusted R square* sebesar 0,553 yang berarti bahwa kontribusi variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,553 atau 55,3%. Sedangkan sisanya 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Secara parsial, masing-masing variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka tujuan dari penelitian ini telah diketahui hasilnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu diharapkan PT Telkomsel GraPARI Malang dapat menetapkan harga sesuai dengan kualitas, ketahanan dan pengemasan produk yang diberikan.

6. Daftar Rujukan

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian. Bandung: Alfabeth.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Aman, Yosanda Zata. 2017. Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Sokressh Di CV. Kajeye Food Malang. Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 3 No.1 Oktober 2016. ISSN 2407-3741.

Chaterina, Ivana. 2016. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'Chick. *Jurnal Performa*. E-ISSN : 25274635 Vol 1, No 3, Agustus 2016.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.Semarang: Universitas Diponegoro.

Hermawan, Erin Galih. 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Simpati (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi Thesis.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Laksono Budi Cahyo, Suartha Nyoman. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar). *Jurnal Manajemen Bisnis Equilibrium*. ISSN: 2723 – 1704 Vol. 3 No.1 Maret 2017.

Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.

Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Sangadji, Sopiah Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2 . Yogyakarta: CV. Andi Offset