

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KARTU SELULER TELKOMSEL

Annisa Tadjuk Gayoni¹

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA¹

Article Info

Article History:

Received Date:

10 November 2020

Revised Date:

15 Desember 2020

Accepted Date:

18 Januari 2021

Keyword

Price, Purchase Decision,
Telkomsel Cellular Card

ABSTRACT

Abstract: *This study aims to find the influence of prices on purchasing decisions. The research population of 80 people was entirely studied. The sampling technique used is the Incidental Sampling technique. After the data is declared normal and linear distribution based on normality test and linearity test, followed by variance analysis (ANOVA). Based on the results of linear regression calculation obtained $Y = 51.10 + 0.477x$ and the calculation result of ANOVA obtained $F_{hitung} < F_{tabel}$ is $0.732 < 1.75$. Hypothesis testing was conducted by calculating product-moment correlation and obtained $R_{hitung} > R_{table}$ $0.381 > 0.220$ and $T_{hitung} > T_{tabel}$ $4.67 > 1.66$ which means H_0 was rejected and H_a accepted. Therefore, the results of this study concluded that there is an influence between Price and Purchasing Decision on Telkomsel Mobile Card Consumers.*

Keyword: Price, Purchase Decision, Telkomsel Cellular Card

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian berjumlah 80 orang yang seluruhnya diteliti. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *Sampling Insidental*. Setelah data dinyatakan berdistribusi normal dan linier berdasarkan uji normalitas dan uji linearitas, dilanjutkan dengan analisis varians (ANOVA). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier diperoleh $Y = 51,10 + 0,477x$ dan hasil perhitungan ANOVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,732 < 1,75$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi *product moment* dan didapat $R_{hitung} > R_{table}$ $0,381 > 0,220$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $4,67 > 1,66$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu hasil penelitian ini disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kartu Seluler Telkomsel.
Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Kartu Seluler Telkomsel

PENDAHULUAN

Persaingan antar penyedia operator seluler untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan keuntungan bagi masyarakat. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal, operator seluler harus mengembangkan strategi yang lebih akurat, termasuk meningkatkan layanan dan kualitas produk serta strategi harga (Melysa Elisabeth Pongoh, 2013).

Telkomsel salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia yang memakai telepon seluler. Telkomsel sendiri sudah sejak tahun 1995 berdiri sampai dengan sekarang. Kartu perdana simpati merupakan kartu seluler yang sering digunakan oleh masyarakat luas baik untuk menelpon, sms maupun internetan atau streaming. Telkomsel sudah membangun jaringannya hingga ke pelosok. Selain pengenalan kebutuhan pelanggan, hal ini menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil survey Top Brand kartu GSM Prabayar di Indonesia tahun 2016 - 2018 dapat dilihat selama tiga tahun berturut-turut dari varian kartu GSM Prabayar di Indonesia diketahui bahwa yang menempati peringkat pertama adalah kartu Simpati. Dibandingkan dengan kartu seluler yang lainnya, kartu seluler Simpati jauh lebih unggul dibuktikan dengan selisih persentase yang cukup jauh. Jumlah pengguna kartu Simpati di Indonesia membuktikan keberhasilan dari perusahaan Telkomsel untuk menarik konsumen (Desy & Kustianti, 2019).

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan Telkomsel sendiri tidak luput dari beberapa hal tentang keputusan itu sendiri. Salah satunya adalah harga. Dimana konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk akan mempertimbangan harga yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Walaupun Telkomsel sendiri memberikan

tarif atau harga yang terbilang cukup mahal dari operator lain namun pelanggan akan tetap memilih Telkomsel sebagai operator yang memiliki sinyal atau jaringan yang terbilang stabil, hal tersebut karena Telkomsel sendiri memiliki kualitas pada produknya. Pendapat ini didukung oleh Produk jasa yang baik apabila dikemas melalui pemberian informasi pada promosi, harus ditunjang creative strategy pada membentuk promotional message akan dapat sebagai motivasi Pembeli. Demikian halnya menggunakan harga bisa dipresepsikan kan tertentu, misalnya halnya harga tinggi maka dipresepsikan kualitas yang tinggi dan pula bisa mempengaruhi kurva demand yang besar (Widjaja, 2009).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh kepentingan pribadi, yang dirasakan dan disebabkan oleh stimulus (Mowen, 2007). Dengan kata lain, apakah seorang konsumen merasa terlibat dalam menggunakan suatu produk atau jasa tergantung pada apakah ia merasa penting ketika membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, besarnya partisipasi konsumen dalam pengambilan keputusan akan mengarahkan konsumen untuk mencari dan memilih informasi lebih banyak serta lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, di mana konsumen mengenali masalah dan kemudian membuat keputusan konsumsi (Fandy Tjiptono, 2009). Keputusan pembelian adalah konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan informasi yang diketahuinya dan keadaan yang sebenarnya setelah melihat produk tersebut sebelum mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut. Hasil ide ini dipengaruhi oleh intensitas niat beli konsumen, sebagai alternatif dari keputusan pembelian reguler yang dikemukakan oleh Zeithalm (1988) dalam (Nugroho, 2010).

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga menimbulkan rasa percaya diri konsumen untuk pengambilan keputusan tersebut. Jika merek yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan harga penjualan (Setiadi, 2008) Selain merek, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga suatu produk dimana konsumen dalam membuat keputusan pembelian melihat atau mempertimbangkan dari segi harga yang diberikan oleh perusahaan. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, diantaranya harga dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk dan layanan. Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai pertukaran pelanggan untuk dapat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (P. & G. A. Kotler, 2008) Menurut terjemahan Yamanto dari Stanton (Fajar Laksana, 2008), "harga" jumlah uang yang dibutuhkan (beberapa item dapat ditambahkan). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weenas (2013) menemukan Pengalaman telah menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan adalah Pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan (Mandey, 2013) Memberikan bukti empiris tentang promosi dan distribusi yang berpengaruh Hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak berpengaruh signifikan terhadap harga. Menurut (Duriyanto, 2004), agar suatu perusahaan berhasil, tujuan tersebut dapat dicapai dengan mempertahankan citra dan harga produk yang dihasilkannya.

Penetapan harga yang berorientasi efektif melibatkan pemahaman seberapa besar nilai konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga nilai tersebut. Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2003) harga memiliki empat aspek, yaitu: a. Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen untuk membeli produk yang ingin mereka beli. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk Kualitas produk yang dibeli konsumen sama atau bahkan melebihi harapan konsumen atas nilai uang yang dikeluarkan c. Daya Saing Harga Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan pesaing d. Kesesuaian harga dan manfaat Manfaat yang diperoleh konsumen lebih besar atau setara dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk yang telah dibelinya. Dari penjelasan diatas, bahwa harga merupakan suatu jumlah nilai tukar yang dipergunakan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu produk atau jasa. Harga juga salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan suatu keuntungan.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan proses penentu didalam sebuah keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kartu seluler Telkomsel.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif. Dengan menggunakan metode survey dan teknik korelasional. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *incidental* atau teknik *sampling Insidental*. Populasi diambil dalam penelitian yaitu 50 orang perhari atau 350 orang perminggunya. Dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane yang dikutip oleh Rahmat dalam (Riduwan, 2010) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{n.d^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi konsumen 350 Orang

(per minggu)

d^2 = Presisi yang ditetapkan (presisi yang ditentukan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diperoleh jumlah sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{n \cdot d^2 + 1}$$

$$\frac{350}{350 \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{350}{350 \cdot 0,01 + 1}$$

$$\frac{350}{4,5} = 77,8 = 80 \text{ Responden}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian jika berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian maka t_{hitung} dengan taraf kesalahan yaitu $\alpha = 0,05$ dengan jumlah responden $n = 80$ responden, $dk = 80 - 2 = 78$ maka hasil penelitian dideskripsikan sebagai berikut :

- 1 Dari analisa Regresi Sederhana, di dapatkan persamaan garis regresi dengan $Y = 51,10 + 0,477 (x)$ hal ini berarti bahwa Variabel Harga naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,477.
- 2 Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian ditunjukkan dari hasil perhitungan koefisien korelasi yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar $0,381 > 0,195$ hal ini juga di tunjukan dengan nilai koefisien nilai t yaitu nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar $4,67 > 1,66$ maka dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- 3 Dari hasil perhitungan Uji F atau Signifikansi dan Uji linieritas regresi di

dapat hasil sebagai berikut F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} $22,94 > 3,96$ dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ ini berarti Hipotesis di terima yaitu ada pengaruh positif antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi pengaruh harga terhadap produk maka semakin tinggi pula tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang pada konsumen yang membeli produk Telkomsel. Hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian (Ferdinand, 2006) yang menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini juga didukung oleh analisis yang telah dilakukan sebelumnya (analisis regresi dan korelasi) yang memberikan hasil Positif untuk hubungan antara ke dua variabel tersebut. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Harga yang diberikan oleh perusahaan dapat menimbulkan sikap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 22%. Bahwa sebesar 22% Harga mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi terwujudnya Keputusan Pembelian sedangkan sisanya ($100\% - 22\% = 78\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam penelitian, disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis menyatakan bahwa Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kartu Seluler Telkomsel. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini.

2. Dalam hal ini Harga dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan karena harga dapat membuat konsumen memutuskan membeli suatu produk tersebut.
3. Bukan hanya Harga yang menjadi salah satu faktor untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian terdapat beberapa faktornya antara lain faktor-faktor tersebut yaitu Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Dari hasil pengujian diatas mengenai variabel Harga berpengaruh dengan Keputusan Pembelian, telah terbukti bahwa Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mana Harga memberikan kontribusi sebesar 22% terhadap Keputusan Pembelian. Maka sebagai upaya peningkatan keputusan pembelian pada konsumen Telkomsel melalui kekuatan dari Harga adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian sendiri tidak semata-mata hanya dipengaruhi oleh harga saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal itu dapat diteliti lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.
2. Telkomsel untuk selalu mengembangkan produk-produknya

DAFTAR PUSTAKA

- Desy, D., & Kustianti, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel*. 7(1), 83–92.
- Durianto. (2004). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. cetakan ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. (2009). *Service Marketing Esensi dan Aplikasi, Marknesis*. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Univertas Diponegoro.
- Kotler, P. & G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2, edisi12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2003). *Dasar-dasar pemasaran, Edisi ke-9., Jilid 1*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *EMBA*, 1(4), 95–104.
- Melysa Elisabeth Pongoh. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado. *EMBA, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen*, 1(4), 86–94.
- Mowen, J. C. M. M. (2007). *Consumer Behavior 6ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Nugroho, J. S. (2010). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tahun 2021, Vol. 7, No. 1 hal 10

Doi : 10.22236/utilitas.v7i1.8299

Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik
Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.

Tahun 2021, Vol. 7, No. 1 hal 11

Doi : 10.22236/utilitas.v7i1.8299

Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Widjaja. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.