

## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Kartu Seluler Indosat Di Lumajang

Ernawati<sup>1</sup>, M. Taufik, S.E., M.M<sup>2</sup>, Dr. Hesti Budiwati, S.E., M.M<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>123</sup>

Email: dianasusilowati340@gmail.com<sup>1</sup>

Email: mtaufikwiga@gmail.com<sup>2</sup>

Email: hestibudiwati1404@gmail.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 3

Bulan Maret

Tahun 2021

Halaman 181-188

### ABSTRAK

Pemasaran adalah bagaimana cara dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan para konsumen melalui berbagai saluran distribusi tertentu melalui produk yang ditawarkan. Demikian dengan pemasaran selalu berhubungan dengan kualitas produk pada bagaimana menciptakan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memberikan kepuasan supaya konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian paket data kartu seluler Indosat di Lumajang. Selanjutnya, untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data kartu seluler Indosat di Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan dari para pengguna paket data kartu seluler Indosat di Lumajang. Dalam penentuan sampel menggunakan nonprobability sampling yakni purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 80 responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pembelian. kemudian variabel harga mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

### ABSTRACT

*Marketing is how to meet or satisfy consumer needs through certain distribution channels through the products offered. Likewise, marketing is always related to product quality on how to create goods and services that can provide customer satisfaction in buying the products offered. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing Indosat cellular card data packages in Lumajang. Furthermore, to see which variables have the most influence on the decision to purchase Indosat cellular data packages in Lumajang. The method used in this research is quantitative. The data obtained in this study were obtained from users of Indosat's cellular data packages in Lumajang. In determining the sample using nonprobability sampling, namely purposive sampling with a total of 80 respondents. The data obtained by a questionnaire were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The test results in this study indicate that the product quality variable does not have a significant positive impact on purchasing decisions. then the price variable is able to have a significant positive impact on purchasing decisions.*

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

## PENDAHULUAN

Di era modern sekarang perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi sangat pesat dan mengakibatkan adanya suatu tuntutan komunikasi yang harus lancar untuk bisa menyampaikan berbagai informasi yang ada. Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang dilakukan antar manusia seperti beberapa orang, organisasi, dosen kepada mahasiswa, pimpinan dan bawahan dan sebagainya. Dengan adanya internet maka akan sangat memudahkan untuk mendapatkan dan menyebarkan luaskan informasi, serta akan lebih efisien dalam melakukan komunikasi tanpa adanya kendala batas jarak dan waktu, contohnya mahasiswa menggunakan fasilitas internet untuk mencari sumber materi atau referensi sebagai penunjang pembelajaran agar lebih mudah (Prasastiningtyas, 2016).

Pada mulanya biaya untuk mengakses internet bisa dikatakan cukup mahal karena masih menggunakan pulsa reguler. Akan tetapi, dalam beberapa waktu ini berbagai perusahaan bersaing dengan menggunakan berbagai strategi berinovasi untuk mengeluarkan perdana yang berbentuk paket kuota sehingga bisa mengurangi biaya pengaksesan yang awalnya cukup mahal. Dalam persaingan ini dapat dilihat dari sekian banyak kartu perdana internet yang tersebar luas dipasaran seperti kartu Simpati, XL, Axis, Smartfren, Indosat Oredo dan lain-lain. Banyaknya kartu perdana internet yang tersebar luas dipasaran sehingga dapat memberikan banyak keluasaan bagi konsumen untuk memilih merek kartu perdana yang mereka inginkan dan dapat memuaskan saat menggunakannya. Para konsumen hanya ingin mendapatkan kemudahan untuk melakukan komunikasi dan tarif yang begitu murah, sehingga akan banyak para konsumen yang dapat berganti-ganti operator walaupun di dalam masing-masing operator mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu, untuk setiap perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dengan cara dapat menetapkan strategi yang kompetitif, maka perusahaan tersebut akan lebih mudah dalam menemukan berbagai informasi keinginan para konsumen. Di setiap perusahaan sudah pasti akan melakukan suatu usaha dengan memberikan berbagai macam penawaran-penawaran terbaru dan besar-besaran yang nantinya akan menarik daya tarik para konsumen, mulai dari kisaran harga dari setiap paket yang ditawarkan dan perbaikan kualitas signal jaringan yang mana nantinya akan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memutuskan operator jaringan seluler apa yang akan digunakan.

Seiring dengan meningkatnya pengguna telepon seluler di semua kalangan karena terjangkaunya harga yang ditawarkan, para pemilik provider kartu seluler di Indonesia harus lebih meningkatkan lagi kualitas layanannya agar dapat menguasai perang pasar dalam perang tarif yang terjadi saat ini. Perusahaan yang mengalami persaingan yang sama sadar akan pentingnya nilai suatu merek dalam benak para konsumen. Banyaknya bonus, kemudahan dalam penggunaan produk, kekuatan sinyal, promosi dan kualitas jaringan terbaik pun akan ditawarkan secara besar-besaran oleh beberapa provider baik dari provider yang menjadi market leader maupun market challenger bahkan provider yang menjadi market follower pun tidak mau kalah dalam segi promosi dan harga.

Selain itu, dengan keberadaan perangkat teknologi yang satu ini hampir dipastikan setiap orang memilikinya. Sebagai contoh setidaknya dalam satu rumah ada satu atau dua perangkat telepon genggam. Hal ini tentunya sudah tidak mengherankan lagi karena harganya yang semakin terjangkau. Kalau dulu orang harus membeli merek-merek branded seperti Nokia, Siemens, Erickson, Sony, Samsung dan sejenisnya, maka saat ini sudah banyak tersedia berbagai produk merek lokal asal dari China. Produk-produk dengan harga terjangkau itu antara lain mengusung merek Cross, G-Star, ZTE, IMO, Nexian, Kfone, Isis, Asiafone, CSL Blueberry, SPC dan lainnya.

Saat ini telepon genggam tidak hanya sekedar dapat digunakan untuk komunikasi melalui panggilan langsung dan SMS. Berbagai fitur telah hadir dan memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Mulai dari mengirim gambar via bluetooth, mendengarkan lagu, memotret, merekam video, dual simcard hingga urusan berselancar di dunia maya melalui internet. Kehadiran telepon genggam bukanlah apa-apa tanpa adanya produk pendukung berupa kartu seluler. Berbagai program telah digulirkan oleh para vendor karena persaingan yang saat ini semakin ketat. Salah satunya adalah harga kartu perdana seluler yang seakan mirip orang membeli jajanan karena hanya dalam kisaran Rp. 1000,- hingga Rp. 5000,-. Akhirnya fenomena komunikasi menggunakan perangkat seluler ini di Indonesia semakin merambah dari perkotaan hingga pelosok desa dan dari kalangan dewasa hingga anak-anak. Dari urusan antar personal, keluarga hingga pekerjaan maupun bisnis sulit dipisahkan dari telepon genggam dan kartu seluler. Status perangkat seluler pun seakan naik peringkat menjadi kebutuhan primer.

Berbagai program juga digulirkan oleh para vendor karena persaingan yang semakin ketat. Indosat sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi dengan pemerintah sebagai pemegang saham utama, hingga saat ini menyediakan layanan komunikasi seluler pra bayar dengan merek Mentari dan IM3. Sedangkan untuk pasca bayar, indosat menyediakan Matrik. Dengan adanya berbagai layanan, hingga triwulan I 2012 Indosat mampu memiliki pelanggan mencapai 52,1 juta nomor. Kondisi ini naik 14% dibanding periode yang sama pada 2011 (republika.co.id, 2012). Sedangkan pada tahun 2013, berdasarkan laporan keuangan Indosat diketahui bahwa jumlah pelanggan hingga kuartal kedua 2013 adalah sebanyak 56,5 juta pelanggan, meningkat dari kuartal I 2013 sebesar 55,9 juta atau dari kuartal kedua 2012 sebanyak 50,9 juta pelanggan (www.merdeka.com, 2020).

Saat ini jumlah pengguna handphone di Indonesia mencapai angka 270 juta, melebihi total penduduk yang di Indonesia yang hanya 253 juta. Tidak mengherankan lagi apabila Indonesia merupakan ladang bisnis seluler yang sangat menggiurkan. Telkomsel, XL, Axiata, dan Indosat merupakan tiga operator seluler GSM terbesar di Indonesia. Peningkatan yang sangat kompetitif ini sangat memaksa para pembuat strategi di sebuah perusahaan telekomunikasi memutar pikiran untuk bersaing demi memenangkan pasar.

Selain itu dalam tahap evaluasi, konsumen akan dihadapkan dalam berbagai situasi seperti keputusan pembelian, kualitas produk dan harga. Pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan adanya kesulitan, konflik atau masalah (problem). Melalui suatu keputusan dan implementasinya, orang akan mengaharapkan bahwa akan tercapai suatu pemecah atas masalah atau penyelesaian konflik. Kamus Webster mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai tindakan menentukan sesuatu pendapatan atau langkah-langkah tindakan. Secara formal, pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang di inginkan. Pengambilan atau membuat keputusan berarti melakukan pemilihan dari berbagai kemungkinan atau alternatif. Dalam proses pengambilan keputusan hanyalah merupakan prosedur yang logis untuk mengidentifikasi, menganalisis dan menghasilkan pemecahan masalah. Dalam keadaan apapun pengambilan keputusan yang profesional merupakan proses sistematis yang melibatkan beberapa langkah yang khusus (Sari, 2018:170).

Selain keputusan pembelian, kualitas produk sebagai salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Kualitas produk mempunyai dua dimensi atau tingkat dan konsisten. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung positioning produk (Kotler & Gary, 2006:272). Persepsi kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan, meliputi kehandalah, kecepatan koneksi jaringan, kemudahan dalam transaksi layanan, perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, maka perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Kualitas produk yang baik pasti akan mendapatkan tempat bagi pelanggannya. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaingnya.

Selain kualitas produk ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu harga. Harga juga memiliki peranan yang penting dalam pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit konsumen yang mematok kualitas produk dengan harganya. Namun tidak semua konsumen berpikiran yang sama, terkadang ada yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen tersebut maka diharapkan para pembuat strategi pemasaran untuk memilah pasar yang sesuai dengan perilaku konsumen. Harga merupakan suatu persepsi nilai suatu barang yang harus dibayar oleh konsumen dan menjadi pertimbangan untuk konsumen apakah nilai tersebut sesuai dengan perkiraan dan dapat memenuhi harapannya.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian adalah harga. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga biasanya sering kali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atau suatu barang atau jasa. Harga dapat dikatakan sebagai salah satu upaya agar dapat sukses dan bisa terus bertahan dalam memasarkan barang atau jasa dan harus menetapkan harga secara tepat. Harga adalah nilai tukar barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang. Pemasar harus memahami peran penting harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Malau, 2018:125).

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Sinyal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di antaranya penelitian (Athira, 2020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxi Kota Bekasi” telah membuktikan bahwa hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk dan Harga mendorong secara bersama-sama keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi. Dalam penelitian lainnya (Yang & Shi, 2020) tentang “Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Sepatu Merek Bata Pada Toko Bata Tolitoli” menyatakan bahwa kualitas produk dan harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata Tolatoli”. (Indahningrum, 2020) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman BOBA” menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BOBA. Dalam penelitian (Nasution et al., 2019) tentang “Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata K-ION NANO” menyatakan bahwa pengaruh kualitas dan Harga terhadap keputusan pembelian kacamata K-Ion Nano Distributor Palopo berpengaruh positif dan signifikan. (Muliastari, 2019) dalam penelitiannya tentang “The Effect Of Product Price and Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students” menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan tentang keputusan pembelian,

sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk keputusan pembelian, artinya secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan harga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Karena dengan harga yang memadai dan kualitas yang bagus Indosat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya yang setia menggunakan produknya.

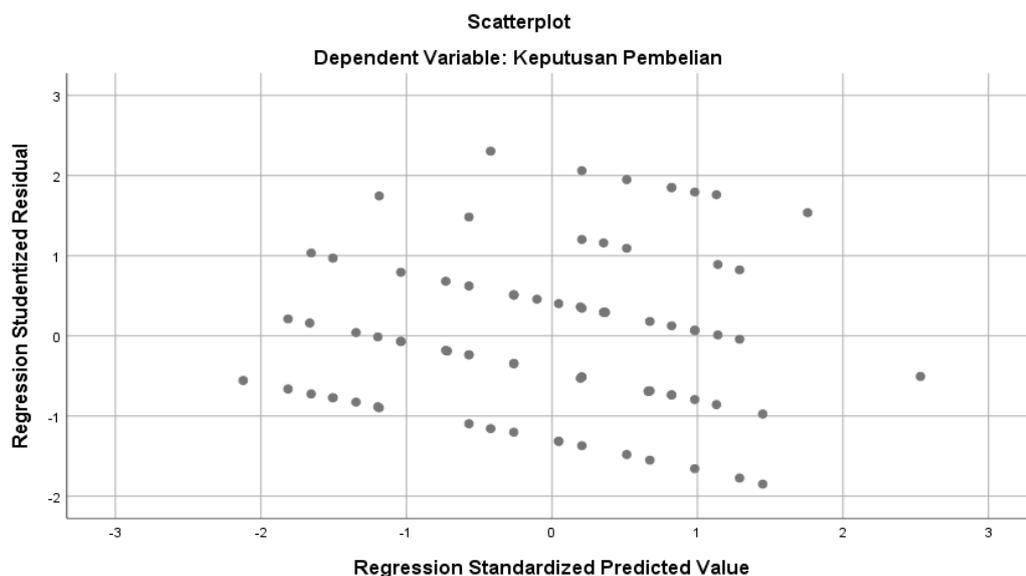
Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Kartu Seluler Indosat Di Lumajang”.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Data internal diperoleh dari para pengguna paket data kartu seluler Indosat di Kabupaten Lumajang. Data eksternal yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal ataupun artikel yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni para pengguna paket data kartu seluler Indosat khususnya para mahasiswa atau siswa SMA di Kabupaten Lumajang. Pengambilan sample menggunakan purposive sampling sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Penentuan sample penelitian ini mempertimbangkan beberapa kriteria sebagai berikut : 1) Merupakan pengguna paket data kertz seluler Indosat di Kabupaten Lumajang. 2) Terdaftar sebagai pengguna paket data kartu seluler Indosat di Kabupaten Lumajang. 3) Bisa di ajak bekerjasama.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian normalitas data menggunakan uji P-P Plot of regression standardized residual dengan kriteria data residual dikatakan normal jika berada di atas 0,05% atau 5%. Hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji probability plot (PP-Plot) menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  (5%), data dapat memenuhi kriteria normalitas sehingga model residual dinyatakan normal. Pada penelitian ini uji multikolinearitas diukur dengan pemenuhan kriteria bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan kualitas produk menghasilkan nilai toleransi sebesar  $0,849 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,177 < 10$  sehingga model data terbebas dari multikolinearitas atau tidak teradapat korelasi antara variabel bebas. Harga menghasilkan nilai toleransi sebesar  $0,849 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,177 < 10$  sehingga model data terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode scatterplot dengan suatu kriteria letak dari residual tidak mempunyai pola, misalnya berkelompok atau menyebar. Hasil uji heteroskedastisitas di bawah ini menunjukkan bahwa nilai dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak memperlihatkan ada pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbukti terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.



Gambar 1.1 Hasil Uji heteroskedastisitas

Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian pada penelitian ini telah lulus uji asumsi klasik sehingga penelitian dapat diteruskan untuk dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda.

## Regresi Linier Berganda

Tabel 1.1 Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1 (Constant)	8,914	2,419	
Kualitas Produk	0,128	0,088	0,170
Harga	0,194	0,097	0,233

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui rumusan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis didapatkan rumusan model analisis linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 8,914 + 0,128X_1 + 0,194X_2$$

Nilai konstanta sebesar 8,914 menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 8,914 jika nilai dari kualitas produk dan harga sama dengan 0. Nilai koefisien kualitas produk senilai 0,128 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel kualitas produk akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,123. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,123. Nilai koefisien harga sebesar 0,194 menunjukkan bahwa variabel harga naik satu maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,194. Begitupun sebaliknya, jika variabel harga turun satu variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,194

### Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t (parsial) kualitas produk diperoleh thitung sebesar 1,456 dengan nilai signifikansi 0,149. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 di peroleh ttabel 1,99124. Kualitas produk menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) didapat nilai thitung sebesar 1,456 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,149 yang nilainya lebih dari 0,05, maka thitung 1,456 < ttabel 1,99124, artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.

### Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t parsial pada variabel harga diperoleh thitung sebesar 2,006 dengan nilai signifikansi 0,048. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 diperoleh ttabel 1,99124. Harga menunjukkan bahwa variabel harga (X2) di dapat nilai thitung sebesar 2,006 dengan nilai tingkat signifikansi 0,048 yang lebih dari 0,05 maka thitung 2,006 > ttabel 1,99124, artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

### Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 4,952 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,12 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian didapat nilai Fhitung sebesar 4,952 maka Fhitung 4,952 > Ftabel 3, yang artinya H1 dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi independen terhadap variasi dependen. Uji koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R square. Hasil uji koefisien determinasi pada nilai Adjusted R square sebesar 0,114 atau 11,4%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel rasio kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 11,4% sedangkan sisanya 88,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Seperti promosi berpengaruh terhadap penjualan yang menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan agar membeli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda baik menggunakan secara parsial maupun simultan pada pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Hasil uji hipotesis kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk paket data kartu seluler Indosat di Kabupaten Lumajang. Kualitas

produk tidak berpengaruh dikarenakan produk paket data kartu seluler indosat sudah memiliki kegunaannya yang cukup optimal terhadap kebutuhan bagi para pengguna paket data kartu seluler Indosat. Sehingga para pengguna paket data kartu seluler Indosat lebih banyak mempengaruhi terhadap harga produk. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk paket data kartu seluler Indosat di Kabupaten Lumajang. Dengan begitu adanya penentuan harga yang sesuai dengan daya beli maka masyarakat tertarik dalam melakukan pembelian pada produk paket data kartu seluler Indosat di Kabupaten Lumajang. Adanya penawaran yang sesuai seperti, tarif paket data kartu seluler sesuai dengan yang ditawarkan, secara periodik paket data kartu seluler memberikan diskon, adanya promo harga yang disertai dengan bonus kuota, dan harga paket data kartu seluler Indosat yang terjangkau sesuai dengan kemampuan para responden serta dengan harga yang relatif lebih murah. (3) Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk paket data kartu seluler Indosat di Kabupaten Lumajang. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan kualitas produk yang optimal yang mempunyai kenyamanan serta manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan dan harga yang ditawarkan memiliki nilai yang sepadan dengan kualitas produk akan sangat meningkatkan kuantitas pada keputusan pembelian sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk paket data kartu seluler Indosat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018a). Manajemen Pemasaran. In S. Mahdi (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (1st ed., p. 8). ALFABETA.
- Akbar, M., Chahyono, & Ab, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Piscok Super Makassar Oleh : Muhammad Akbar. 4(1), 14–26.
- Akbar, M. F. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. In *Pengantar Manajemen Pemasaran* (p. 2). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Athira, R. (2020). *GALAXY KOTA BEKASI*. 8(1).
- Bakry, U. S. (2016). Penulisan Skripsi. In *Pedoman Penulisan Skripsi HUBUNGAN INTERNASIONAL* (p. 24). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. In G. R. A. C. Institute (Ed.), *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (p. 37).
- Djahir, Y., & Pratita, D. (2014). Sistem Informasi Manajemen. In *Sistem Informasi Manajemen* (p. 263). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Gulo, W. (2002). Metodologi Penelitian. In *Metodologi Penelitian* (p. 56). Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Indahningrum, R. putri. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman BOBBA Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi. 2507(1), 1–9.
- Kartajaya, H. (2006). Elemen Marketing. In *Hermawan Hartajaya On Marketing Mix* (9th ed., p. 18). Mizan Media Utama (MMU).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006a). Principles Of Marketing, Twelfth Edition. In A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.), *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed., p. 345). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing Management, Thirteenth Edition. In A. Maulana & W. Hardani (Eds.), *Manajemen Pemasaran* (13th ed., p. 5). Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi perhitungan pengolahan data dengan IBM SPSS 22.0). In *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi perhitungan pengolahan data dengan IBM SPSS 22.0)* (p. 156). ALFABETA.
- Malau, H. (2018a). Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. In *Manajemen Pemasaran* (p. 233). ALFABETA.
- Manzilati, A. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi. In T. U. Press (Ed.), *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi* (p. 1). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Muliasari, D. (2019). The effect of product price and product category on online payment methods and on the decision to ... *Internation Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(4), 501–506.
- Mursidi, A., Zulfahita, Setyowati, R., Wulandari, F., Mertika, Susanto, H., Kamaruddin, & Sumarli. (2020). Pengantar Kewirausahaan. In Andriyanto (Ed.), *Pengantar Kewirausahaan* (p. 31). Anggota IKAPI No.181/JTE/2019.
- Musfar, T. F. (2020). Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 44). CV. Media Sains Indonesia.
- Nasution, S. H., Risal, M., & Usman, H. (2019). 1, 2, 3. april.
- Nugroho, Y. A. (2011). Olah Data Dengan SPSS. In *Olah Data Dengan SPSS* (p. 33). PT Skripta Media Creative.
- Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(juli), 1–15.
- Purnomo, A. K. (2019). Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS. In *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS* (p. 49). CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Putri, B. R. T. (2014). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 72).
- Sari, F. (2018a). Manajemen Pengambilan Keputusan. In *Metode Dalam Pengambilan Keputusan* (p. 170). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Seran, S. (2020). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial. In *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial* (p. 230). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Setiawan, D. A., & Mashariono. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 1–20. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1581/1541>
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 102). Universitas Brawijaya Press (UB Press).

- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar-dasar Metodologi Penelitian. In Dasar-dasar Metodologi Penelitian (p. 49). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In Metodologi Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D (p. 91). ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen. In Setiyawami (Ed.), Metode Penelitian Manajemen (p. 94). ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. In S. Y. Suryandari (Ed.), Metode Penelitian Bisnis (3rd ed., p. 136). ALFABETA.
- Suryati, L. (2015). Manajemen Pemasaran. In Manajemen Pemasaran (p. 23). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Widarjono, A. (2015). Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS. In Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS (2nd ed., p. 22). STIM YKPN.
- www.merdeka.com. (2020). www.merdeka.com. <https://www.merdeka.com/>
- Yang, G., & Shi, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Sepatu Merek Bata Pada Toko Bata Tolitoli. 35(9), 178–184.
- Yanto, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat. AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 13(1), 30–38. <https://doi.org/10.31942/akses.v13i1.3229>
- Zamzam, F. F. (2018). Aplikasi Metodologi Penelitian. In Metodologi Penelitian (p. 75). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.