

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel di Kecamatan Lumajang

Wahyu Firmansyah¹, M. Ato'illah², Jesi Irwanto³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: firmansyahw83@gmail.com¹

Email: atokwiga73@gmail.com²

Email: jesyrwanto@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman 159-

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dengan media akses wireless atau sering disebut telekomunikasi bergerak dengan basis teknologi tanpa kabel (cellular wireless communication) menawarkan banyak kelebihan bagi penyedia layanan dan bagi pengguna layanan dibandingkan telepon tetap. Perang Nugroho (2015) 160 Jumlah operator GSM di Indonesia terdapat 5 yaitu Telkomsel (TSEL), Indosat (ISAT), Excelcomindo (XL), Hutchison (Three) dan Axis. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data, yang dianalisis dengan uji regresi berganda dengan bantuan software SPSS.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental* dan sampel yang digunakan konsumen yang telah membeli paket internet Telkomsel di kecamatan Lumajang. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi Citra merek dan persepsi harga. Sedangkan yang bertindak sebagai variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada internet Telkomsel di Kecamatan Lumajang. Sedangkan untuk variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada internet Telkomsel di Kecamatan Lumajang. Artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. pihak maupun pengelola dari paket internet telkomsel di Kecamatan Lumajang untuk tetap mempertahankan baik segi citra merek dan persepsi harga agar konsumen selalu merasakan kepuasan.

Kata kunci : Citra Merek, Persepsi Harga dan keputusan pembelian

ABSTRACT

During the course of time, the manufacturing industry is still more likely to get an economic growth. Ladies and gentlemen who are in business this time are actually quite a lot, for that reason, in terms of services, they can take care of tourists there. In this study aims to determine whether there is an effect of the quality of service and word of mouth on the decision to visit Lumajang Veterans Swimming Pool. This type of research is quantitative research. This study used a questionnaire as material for data collection, which was analyzed by multiple regression tests with the help of SPSS software. The sampling technique uses simple random sampling and the sample used is 100 respondents from Lumajang Veterans Swimming Pool visitors. The data used in this study include primary and secondary data. There are 2 variables in this study namely independent and dependent variables. Independent variables include service quality and word of mouth.

Whereas the acting as the dependent variable is the visiting decision. The results of this study indicate that service quality variables influence the decision to visit Lumajang Veterans Swimming Pool. Whereas the word of mouth variable does not affect the decision to visit Lumajang Veterans Swimming Pool. This means that service quality variables partially have a significant effect on visiting decisions, but word of mouth variables partially have no significant effect on visiting decisions. The parties and officers of the Veteran Swimming Pool should better improve the quality of services so that visitors who visit can be more satisfied and will always continue to use the Veteran Swimming Pool services as a tourist destination.

Keywords: Service Quality, Word Of Mouth, Visiting Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari basis teknologi analog menjadi digital, berdampak kepada perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi dan infomasi yang sangat pesat, tidak hanya menggunakan media akses fisik (wireline) namun telah berkembang sampai pada penggunaan media non fisik (wireless) sebagai akses untuk mendapatkan informasi dengan mudah kapan saja dan dimana saja. Perkembangan teknologi digital dengan media akses wireless atau sering disebut telekomunikasi bergerak dengan basis teknologi tanpa kabel (celluler wireless communication) menawarkan banyak kelebihan bagi penyedia layanan dan bagi pengguna layanan dibandingkan telepon tetap. Perang Nugroho (2015) 160 Jumlah operator GSM di Indonesia terdapat 5 yaitu Telkomsel (TSEL), Indosat (ISAT), Excelcomindo (XL), Hutchison (Three) dan Axis.

Citra (Brand) sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesen yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator yang memiliki citra merek (Brand image) yang hampir seluruh orang mengetahui kualitas yang di berikan Telkomsel kepada pelanggan. Suatu kesan yang baik sangat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang maka dapat kita pahami konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki citra merek (Brand image). Persepsi Harga sebagai panduan untuk seseorang melihat harga paket internet Telkomsel sebagai provider memiliki internet termurah dan kualitas terbaik. PT. Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya, Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM (*Global System for Mobile*) yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh dunia. Data pengguna pada tahun 2017 di Kabupaten Lumajang ini mencapai 346.937 pelanggan jaringan Telkomsel dari populasi penduduk 989.821 jiwa. Produk Telkomsel yang menjadi permasalahan yaitu dalam hal jaringan, karena memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia mengakibatkan sering terjadi gangguan di berbagai tempat. Dalam hal harga, Telkomsel cenderung memberikan tarif telpon/sms yang lebih tinggi dibandingkan operator lain.

Beberapa penelitian tentang kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung yang di lakukan oleh peneliti terdahulu di antaranya oleh penelitian Kurnia Akbar (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau *Smartphone* Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, brand image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau *smartphone* samsung jenis android dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk handphone atau *smartphone* jenis android.

METODE PENELITIAN

Jenis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mencari hubungan yang *assosiatif* dan bersifat kausal. Penelitian yang *assosiatif* merupakan suatu penelitian dengan sifat untuk menanyakan hubungan tentang dua atau lebih variabel. Sedangkan hubungan kausal merupakan suatu hubungan yang memiliki sifat dalam sebab akibat. Jadi untuk penelitian ini ada variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang di pengaruhi (dependen). Populasi yang di pilih dalam penelitian ini menggunakan pengguna jaringan Telkomsel di kota Lumajang, jumlah populasi rata-rata 1 bulan 60 sampai dengan 70 sampel. Sampel yang ditentukan untuk di ambil dengan minimal 10 responden untuk setiap variabel atau 3 variabel x 10 responden = 30 sampel yang di gunakan. Semakin banyaknya sampel yang di pilih maka hasil yang di dapatkan akan semakin baik. Oleh sebab itu untuk penelitian ini peneliti mengambil sampel untuk setiap variabel 15 orang atau 3 variabel x 15 responden = 45 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi (uji t), uji signifikansi (uji F), koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Model	F	t	sig.
Citra Merek	8,973	4,231	0,000
Harga		-1,042	0,304

Sumber: Data diolah 2019

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (X_1)

Hasil uji t pada variabel X_1 yaitu citra merek diperoleh nilai t_{hitung} (4,234) lebih besar dari t_{tabel} (2,017). Dengan demikian dapat di simpulkan H_0 di tolak dan H_a di terima. Sedangkan tingkat signifikansi (0,000) yang berada di batas bawah rumus signifikansi yaitu (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jaringan telkomsel di Lumajang memberikan tanggapan setuju terhadap variabel citra merek.

Dalam beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elis Setiawati (2013), Krisna Gede Prabowo (2016), Nur Laili (2016), Karen Lim Lay-Yee, Han Kok-Siew, and Benjamin Chan Yin-Fah (2013). Hasil dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung maupun kepuasan wisatawan. Jadi dapat di simpulkan bahwa penelitian ini mendukung untuk beberapa hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terkait dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa citra merek sangat berpengaruh sekali dengan keputusan dan minat beli masyarakat. Yang mana dengan dimilikinya citra merk untuk masing-masing produk akan mengurangi kegiatan promosi semua perusahaan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (X_2)

Hasil uji t pada variabel X_2 yaitu persepsi harga diperoleh nilai t_{hitung} (-1,042) lebih kecil dari t_{tabel} (2,017). Dengan demikian dapat di simpulkan H_0 di terima dan H_a di tolak. Sedangkan tingkat signifikansi (0,304) yang berada di batas atas rumus signifikansi yaitu (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat persepsi harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya hubungan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung di Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Dalam beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Jilly Bernadette Mandey (2013). Namun ada beberapa alasan dan faktor dapat di jadikan acuan sebagai bukti mengapa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk penelitian ini. Di lihat dari alasan yang terdapat di lapangan penelitian dapat di simpulkan bahwa berapa pun harga yang di tawarkan apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan produk tersebut maka keputusan untuk membeli pun akan terjadi. Di karenakan kepercayaan konsumen terhadap produk dari telkomsel sudah meningkat maka berapa pun harga yang di berikan tidak akan mempengaruhi minat konsumen tersebut untuk menggunakan produk dari telkomsel.

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel di kecamatan Lumajang. Hasil uji F pada variabel X_1 , X_2 , dan Y yaitu citra merek dan persepsi harga di peroleh nilai F_{hitung} (8973) lebih besar dari F_{tabel} (3,22). Dengan demikian dapat di simpulkan H_0 di tolak dan H_a di terima. Sedangkan tingkat signifikansi (0,001) yang berada di batas bawah rumus signifikansi yaitu (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan persepsi harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kecamatan Lumajang.

Secara bersama-sama (simultan) ke dua variabel independen ini yaitu yaitu citra merek dan persepsi harga menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi yang lebih kecil dari pada koefisien determinasi untuk keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang di maksud ialah seperti variabel promosi, kepercayaan, produk, dan lain-lain.

Dalam hal ini persepsi harga menjadi hal yang paling sensitif dalam menciptakan keputusan pembelian. Pengaruhnya yang sangat besar harus tercipta rasa puas bagi konsumen agar dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara produk dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian

ulang dan terciptanya keputusan pembelian, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet telkomsel di Kecamatan Lumajang serta untuk membuktikan variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet telkomsel di Kecamatan Lumajang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengujian pada hipotesis pertama yang menggunakan metode regresi linear berganda menyatakan variabel citra merek memiliki pengaruh citra merek secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kecamatan Lumajang. Sedangkan untuk variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh persepsi harga secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kecamatan Lumajang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengujian pada hipotesis kedua yang menggunakan regresi linear berganda menyatakan bahwa citra merek dan persepsi harga secara simultan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet telkomsel di Kecamatan Lumajang. Fungsi pada regresi linear berganda menghasilkan suatu rumus untuk regresi linear berganda. Secara bersama-sama (simultan) ke dua variabel independen ini yaitu citra merek dan persepsi harga menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi yang lebih kecil dari pada koefisien determinasi untuk keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang dimaksud ialah seperti variabel promosi, kepercayaan, produk, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Kuncoro, M. (2007). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga: Jakarta.
- Manap, A. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Surachman. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. Jakarta: Gramedia.
- Umar, H. (2008). Metodologi Penelitian Tesis Bisnis. Jakarta: Rajagrafindo.
- Basrah Saidani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. 3:1.
- Dicho Pradipta. 2012. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis. 34:1