

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET XL AXIATA DI MASA PANDEMI COVID 19

¹Sherwin Ary Busman*, ²Gunawan Wibisono

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa
Jl. Raya Olat Maras, Batu Alang, Moyo Hulu, Pernek, Moyohulu,
Kabupaten Sumbawa, NTB

SherwinAryBusman@uts.ac.id, wibisonogunawan522@gmail.com

*Corresponding Author

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL Axiata di Masa Pandemi COVID-19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah 90 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di masa pandemi COVID-19 dan kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di masa pandemic Covid-19.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Paket Internet XL Axiata.

Abstract – This study aims to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions for XL Axiata Internet Packages during the COVID-19 Pandemic on students of the Faculty of Economics and Business, University of Technology, Sumbawa. The research method used is quantitative with an associative approach. The sampling technique used non-probability sampling with a total of 90 respondents. The data collection technique used a questionnaire which was processed using SPSS. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that price had a partial effect on purchasing decisions for XL Axiata internet packages during the COVID-19 pandemic and product quality had a significant effect on purchasing decisions for XL Axiata internet packages during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, Packet Internet XL Axiata

I. PENDAHULUAN

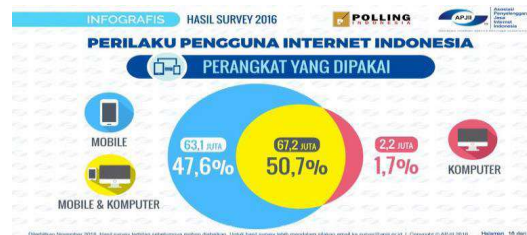
Virus baru atau penyakit yang tidak diketahui penyebabnya dimulai di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. Pandemi Covid-19 bukan hanya terjadi di Tiongkok saja tetapi juga sudah menyebar ke Indonesia dan ditetapkan sebagai bencana nasional. Kasus positif Covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 Maret 2020, yang ditularkan melalui transmisi dari manusia ke manusia. Akibat penyebaran Covid-19 di Indonesia, pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan untuk mencegah penyebaran Covid-19 ini, salah satu kebijakan yang diambil oleh pemerintah yaitu dengan menetapkan protokol kesehatan berupa *physical distancing* (Satgas Covid-19, 2020).

Physical distancing atau pembatasan jarak fisik merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah, untuk mencegah penularan virus Covid-19 agar tidak meluas.

Pada tahun 2020 menjadi tahun dimana seluruh dunia, khususnya Indonesia menerapkan adanya kondisi *physical distancing* yang diterapkan mulai Februari 2020 setelah merebaknya Covid-19 di dunia. Pemerintah memberlakukan adanya pembatasan sosial atau kondisi menjaga jarak untuk mencegah penularan virus corona 19. Masyarakat dihimbau untuk menghindari adanya kerumunan, keluar rumah maupun beraktivitas yang melibatkan banyak pihak/orang. Semua aktivitas dan kegiatan disarankan dilakukan melalui rumah saja sehingga munculah istilah WFH (*Work From Home*) (Dewa, 2020).

Penerapan kondisi *physical distancing* mengakibatkan penggunaan internet semakin pesat hal ini dikarenakan adanya WFH yang mengharuskan aktivitas pekerjaan, belajar atau mengusir kebosanan sehingga dapat memutuskan penyebaran COVID-19. Banyak perusahaan telekomunikasi berinovasi untuk mengeluarkan kartu perdana berbentuk paket kuota atau bisa disebut dengan voucher isi ulang data sehingga dapat mengurangi biaya pengaksesan.

Sejak pemerintah menganjurkan pejualan, pembelian, kerja, belajar dan beribadah dari jarak jauh, pengguna pulsa elektrik dan voucher isi ulang data melonjak drastis. Beberapa provider mengklaim selama pandemi covid-19 merebak, penggunaan data internet. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 komposisi pengguna internet Indonesia
Sumber: Next Digital Marketer, 2016

Dalam mengakses internet, membutuhkan suatu perangkat. Perangkat yang disediakan yaitu *mobile* 63,1 juta (47,6%), *mobile* dan komputer 67,2 juta (50,7%) serta komputer saja 2,2 juta (1,7%). Data tersebut menunjukkan bahwa perangkat utama yang digunakan pengguna internet yaitu *mobile* (APJII, 2016). Berikut gambar perilaku pengguna internet di Indonesia berdasarkan perangkat yang dipakai.



Gambar 2 Perangkat yang dipakai untuk mengakses internet
Sumber: Luthfi (2016)

Banyaknya pengguna perangkat *mobile* member peluang kepada operator seluler untuk menawarkan produknya sekaligus menimbulkan persaingan diantara para pemainnya. Indonesia memiliki banyak penyedia jasa operator seluler, seperti Telkomsel, Indosat, XL, Three (3), Smartfren, Esia, dan Bolt Super 4G (Forum Diskusi Asus 2015). Persaingan tersebut mengakibatkan konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian Paket internet bias di lihat dari Kualitas jaringan yang tidak lelet menjadi salah satu unsur yang penting dalam beraktivitas menggunakan internet. Menurut Waode (2014) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara titik satu dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Konsumen akan memeperhatikan cepat atau lambatnya jaringan pada waktu pengaksesan internet jaringan.

Salah satu harapan perusahaan adalah keputusan pembelian pelanggan, keputusan pembelian adalah keputusan yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman dimasa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan keputusan yang dipilih (Loundoun dan Bitta, 2010).



Gambar 3 Perbandingan harga paket internet
SUMBER : XL.CO.ID DAN TELKOMSEL.CO.ID

Dari gambar perbandingan harga paket internet di atas, menunjukkan bahwa harga kartu paket internet XL relatif lebih murah dibandingkan telkomsel. Hal ini membuat XL tidak hanya menjadi pilihan masyarakat, tetapi juga kini menjadi pilihan mahasiswa untuk membeli kuota internet. Dengan harga yang cukup bersaing dan bervariasi, kini sebagai mahasiswa yang kebanyakan masing masing penghasilannya dari uang saku. Namun, tidak sedikit pula mahasiswa yang menggunakan telkomsel karena kualitasnya yang baik dan menjangkau ke berbagai titik.

II. STUDI LITERATUR

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2012), harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Terdapat empat indikator Harga menurut Keller & Armstrong (2012) yakni :

- 1) Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merk dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- 2) Harga Sesuai Dengan Kualitas Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya
- 3) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggiantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkannya untukmendapatkannya

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Amstrong

(2012) diartikan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Adapun indikator kualitas produk menurut Keller & Kotler (2012) yaitu :

1) Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Custimization*)

Pemasar dapat mendefrensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi, Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model penilaian memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Confermance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjkan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan perbaikan (*Repaierability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (*Design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dialami oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Buchari Alma (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physcal 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.

Menurut Kotler (2014) Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain.

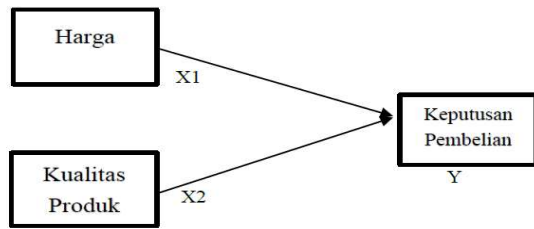
4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam keputusan pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 4. Kerangka konseptual
Sumber : Diolah Peneliti 2021

HIPOTESIS

Hasil dari penelitian Rosita (2017) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh satyawisudarini (2017), menyatakan bahwa variabel independen harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Sari (2018), yang memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemaparan tersebut sejalan dengan oktavenia & Ardani (2019), yang menyatakan bahwa variabel independen kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat di tarik hipotesis dalam penelitian ini:

H_1 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL Axiata Di Masa Pandemi Covid 19.

H_2 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL Axiata Di Masa Pandemi Covid 19.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang menggunakan paket XL Axiata.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Sumbawa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan metode pengumpulan

data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode survey berupa pernyataan yang disebarakan kepada responden yang berjumlah 90 responden dengan teknik pengambilan sample menggunakan rumus Paul Leedy.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini menghasilkan nilai $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dan akan disebarakan dengan google form ini dapat dikatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	R Tabel	R hitung	Sig	Ket
Keputusan Pembelian	X1.1	0,361	0,869	0,000	Valid
	X1.2	0,361	0,929	0,000	Valid
	X1.3	0,361	0,788	0,000	Valid
	X1.4	0,361	0,901	0,000	Valid
	X1.5	0,361	0,819	0,000	Valid
Harga	X1.1	0,361	0,807	0,000	Valid
	X1.2	0,361	0,792	0,000	Valid
	X1.3	0,361	0,824	0,000	Valid
	X1.4	0,361	0,836	0,000	Valid
	X2.1	0,361	0,593	0,000	Valid
Kualitas Produk	X2.2	0,361	0,502	0,000	Valid
	X2.3	0,361	0,829	0,000	Valid
	X2.4	0,361	0,670	0,000	Valid
	X2.5	0,361	0,674	0,000	Valid
	X2.6	0,361	0,520	0,000	Valid
	X2.7	0,361	0,564	0,000	Valid
	X2.8	0,361	0,450	0,000	Valid
	X2.9	0,361	0,409	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Harga (x_1) sebesar 0,819 > 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Jaringan (x_2) sebesar 0,716 > 0,60, sedangkan untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,819 > 0,60. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Harga	0,819	Reliabel
Kualitas Produk	0,716	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,819	Reliabel

Sumber : Data diolah

Hasil analisis regresi linear berganda yang telah di olah menggunakan SPSS dapat di ambil kesimpulan bahwa bahwa nilai dari variabel harga

(x_1) sebesar 4,912, dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,912 > 1,984$) dengan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga kesimpulannya ada pengaruh signifikan antara harga (x_1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Kualitas Produk sendiri menunjukkan hasil dimana nilai variabel kualitas Produk (x_2) sebesar 5,349 dengan asumsi $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,349 > 1,984$) menunjukkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (x_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig
Konstanta	2,903		
X_1	-0,702	4,912	0,000
X_2	0,314	5,349	0,000

Sumber : Data diolah 2021

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di masa pandemic covid-19.

Hal tersebut dapat terjadi karena seseorang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk begitu memperhatikan harga, dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pendapatan yang dimiliki. Artinya semakin rendah harga paket internet, maka tingkat keputusan pembelian paket internet pun akan semakin tinggi di masa pandemi covid-19. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi harga paket internet maka akan semakin rendah minat belinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan jawaban yang sesuai dengan hipotesis yang dirancang sebelumnya dan sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulaiah (2019) menyatakan bahwa variabel independen harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Modal Sosial terhadap Inklusi Keuangan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian paket internet XL Axiata masa pandemi covid-19. Hal tersebut dapat terjadi karena seseorang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk begitu memperhatikan kualitas produk. Artinya semakin tinggi kualitas produk paket internet, maka tingkat keputusan pembelian paket internet pun akan semakin tinggi masa pandemi covid-19.

Hasil penelitian ini menunjukkan jawaban dari hipotesis yang dirancang sebelumnya dan sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) yang memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu sejalan dengan Zulaiah (2019), yang menyatakan bahwa variabel independen kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di masa pandemi covid-19.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di masa pandemi covid-19.

VII. REFERENSI

Alma, Buchari (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.

Alma Buchari . (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 9.

Kotler, P And Armstrong G (2012). *Prinsip-Prinsip Pemsaran Volume 13*. Jilid . Jakarta Erlangga

-
- Kotler, P and Kevin L.K (2012). Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Loudon, D.L dan Bitta, A.J (2010). Consumer Behaviour Concept and Application (6th ed). Singapore : Mc Graw Hill
- Sari, R.D.K (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *World Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Shaleha, W. (2014). Pengaruh fitur produk, harga, jaringan dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL . *Universitas Haluoleo*
- Satyawisudarini, I.R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Al Mana)*. Vol. 1 No. 3.
- Zulaiah, D. (2019). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2018/2019). *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.