Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 18855-18866

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Palopo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Malatunrung)

Rudianto[1], Dian Paratiwi[2], Nurzakia Nun Hasan[3], Iis Asfira[4], Ida Nursanti[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Andi Djemma
Corresponding Author: rudianto.unanda@ gmail.com

Published: Agust , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Kota Palopo, dengan fokus pada masyarakat Kelurahan Malatunrung. Fenomena meningkatnya penggunaan kartu Telkomsel meskipun ditawarkan dengan harga relatif tinggi dibanding operator lain menjadi latar belakang utama penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 67 responden yang dipilih secara purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas jaringan, fitur layanan, dan ketahanan produk dibandingkan faktor harga. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks layanan telekomunikasi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Telkomsel, Konsumen.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang dengan populasi besar merupakan pasar potensial bagi berbagai produk dan layanan, termasuk sektor telekomunikasi. Kemajuan teknologi, terutama penetrasi penggunaan smartphone yang masif, telah mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap layanan komunikasi. Kebutuhan untuk tetap terhubung, baik untuk kepentingan personal, bisnis, maupun hiburan, telah menjadikan internet dan perangkat komunikasi seperti kartu seluler sebagai kebutuhan pokok masyarakat modern (Kotler & Keller, 2012).

Dalam lanskap persaingan industri telekomunikasi Indonesia, Telkomsel muncul sebagai operator dominan dengan pangsa pasar mencapai 43% pada tahun 2025, mengungguli pesaing seperti XL, Axis, Indosat, dan Smartfren. Telkomsel dikenal dengan kualitas jaringannya yang luas, meskipun harganya cenderung lebih tinggi dibandingkan operator lain. Keunggulan ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih menekankan pada kualitas layanan dan kekuatan merek ketimbang bersaing lewat harga murah (Kotler & Armstrong, 2012).

Kualitas produk dan persepsi harga merupakan dua faktor penting yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sementara persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang nilai dan kewajaran harga suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Dalam konteks pembelian kartu seluler, kedua variabel ini memiliki potensi besar mempengaruhi keputusan konsumen, terutama di wilayah dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi, seperti Kelurahan Malatunrung di Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Milala (2020) menemukan bahwa baik kualitas produk maupun persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Kota Kabanjahe. Hasil serupa ditemukan oleh Anggraeni dkk. (2020) dalam konteks produk kopi, di mana kualitas produk dan persepsi harga berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Penelitian oleh Muzaki (2020) pada produk smartphone Samsung juga menegaskan bahwa kedua variabel tersebut, secara simultan maupun parsial, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Rosidin (2021), yang menyatakan bahwa di wilayah Lumajang, kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel, meskipun harga tetap menjadi faktor yang berpengaruh. Hal ini memperlihatkan adanya inkonsistensi temuan di berbagai wilayah, sehingga membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut. Mariana dkk. (2022) bahkan secara khusus menekankan pentingnya harga sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian kartu Telkomsel di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil observasi awal di Kelurahan Malatunrung, masyarakat setempat merupakan pengguna aktif kartu Telkomsel. Akan tetapi, belum ada penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana persepsi mereka terhadap kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjadi gap penelitian yang penting untuk dijawab, mengingat variasi hasil studi sebelumnya dan konteks lokal yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Kota Palopo, khususnya pada masyarakat Kelurahan Malatunrung. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen dalam industri telekomunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Malatunrung, Kota Palopo, selama periode April hingga Juli 2025. Data dikumpulkan menggunakan tiga teknik utama, yaitu kuesioner, wawancara,

dan studi dokumentasi. Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara, serta data sekunder dari dokumen dan literatur terkait. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat pengguna kartu Telkomsel di Kelurahan Malatunrung, dengan jumlah sampel sebanyak 67 orang yang dipilih berdasarkan pertimbangan representativitas sebagaimana dikemukakan oleh Gay, Mills, dan Airasian (2009).

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif melalui skala Likert, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sesuai dengan panduan Sugiyono (2011). Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, dengan nilai korelasi item harus lebih besar dari 0,36. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai minimal sebesar 0,6 agar dianggap reliabel (Sugiyono, 2014).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk dan persepsi harga, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Model persamaan yang digunakan adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Koefisien determinasi (RI) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel meliputi: kualitas produk (X_1) sebagai kemampuan produk memenuhi harapan pelanggan, persepsi harga (X_2) sebagai penilaian konsumen terhadap kewajaran harga, dan keputusan pembelian (Y) sebagai keputusan konsumen dalam memilih paket layanan Telkomsel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat mengukur valid tidaknya suatu kuesioner untuk mengungkapkan konsep kejadian atau kesalahan yang diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai rhitung (correlated item – total corralation) dengan nilai rtabel, jika rhitung > rtabel maka pernyatan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil pengujian validitas Kualitas Produk(X1)

NO	Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,626	0,240	Valid
2	X1.2	0,546	0,240	Valid

3	X1.3	0,581	0,240	Valid
4	X1.4	0,398	0,240	Valid
5	X1.5	0,390	0,240	Valid
6	X1.6	0,510	0,240	Valid
7	X1.7	0,626	0,240	Valid
8	X1.8	0,634	0,240	Valid
9	X1.9	0,520	0,240	Valid
	X1	0,626	0,240	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada kuisioner diatas dapat dijelaskan bahwa pernytaan yang disajikan pada kuesioner variabel Kualitas produk (X1) sesuai hasil uji validitas pada SPSS 30, maka semua penyataan-pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 2. Hasil pengujian validitas Persepsi Harga (X2)

NO	Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,592	0,240	Valid
2	X2.2	0,582	0,240	Valid
3	X2.3	0,384	0,240	Valid
4	X2.4	0,356	0,240	Valid
5	X2.5	0,501	0,240	Valid
6	X2.6	0,542	0,240	Valid
7	X2.7	0,629	0,240	Valid
8	X2.8	0,557	0,240	Valid
9	X2.9	0,650	0,240	Valid
	X2	0,592	0,240	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada kuesioner dari indikator Persepsi harga (X2) dengan menggunakan SPSS 30, maka semua pernyataan-pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid. Hal ini karena nilain r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,433	0,202	Valid
2	Y.2	0,541	0,202	Valid
3	Y.3	0,572	0,202	Valid

4	Y.4	0,353	0,202	Valid
5	Y.5	0,384	0,202	Valid
6	Y.6	0,494	0,202	Valid
7	Y.7	0,629	0,202	Valid
8	Y.8	0,618	0,202	Valid
9	Y.9	0,507	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada kuesioner dari indikator Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan SPSS 30, maka semua pernyataan-pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid. Hal ini karena nilain r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan variable reliabel atau handal bila alat itu dalam mengukur suatu kejadian pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Teknik dalam menguji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan koefisien alpha dari rumus croanbarch alpha suatu variable dikatakan reliable apabila hasil kuefisien memberikan nilai croanbarch alpha > (lebih besar) dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka koefioner dikatakan tersebut reliable. Tetapi sebaliknya apabila hasil koefisien alpha dari rumus croanbarch alpha < (lebih kecil) dari tarif signifikansi 60% atau 0,6, maka koefisien dikatakan tersebut tidak reliabel. Adapun hasil diolah data mengenai reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Reliability Statistics

Tabel 4. Hasil Uji Realiabilitas Variabel Kualitas produk X1

Cronbach's Alpha	N of Items
0,652	9

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Realiabilitas Variabel Persepsi harga X2

Cronbach's Alpha	N of Items
0,665	9

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Realiabilitas Variabel Keputusan pembelian Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	9

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan dari tabel 22,23, dan 24 reliability statistics diatas dengan hasil reliability dapat disimpulkan bahwa dari variable motif rasional (X1) 9 item pernyataan, motif emosinal (X2) 9 item pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) 9 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari croanbach's alpha variable motif rasional (X1) hasilnya sebesar 0,626 variable motif emosional (X2) hasilnya sebesar 0,592 dan variabel keputusan pembelian (Y) hasilnya sebesar 0,541 lebih besar dari 0,6 atau 60%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel atau di percaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variable indipenden atau Kualitas produk (XI), Persepsi harga (X2), terhadap variable dependen atau Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya dapat dilihat pada lampiran sebagai berikut:

Uji F (Simultan)

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variable independen atau Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap variable dependen atau Keputusan Pembelian (Y). perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil pengolahan data nantinya akan dimasukan pada persamaan regresi yang telah ditentukan. Dengan menggunakan program SPSS selengkapnya dapat dilihat pada table dan selanjutnya bersama dengan ringkas penjelasan berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.733	2	92.866	663.792	.000[b]
	Residual	8.954	64	.140		
	Total	194.687	66			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas produk

Sumber : data di olah (2025)

Pada table 25, diketahui bahwa nilai F hitung pada kolom F sebesar 663.792 dimana kriteria uji F adalah, bila nilai koefisien F hitung > F table atau nilai koefisien sig. > 0,05, maka dinyatakan berpengaruh secara simultan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tabel diatas dinyatakan hipotesis penelitian ini diterima atau variable independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen. Dimana nilai F hitung (663.792) > F tabel (3,13) atau nilai sig.(0,000) < 0,05 (5%). Mengartikan bahwa secara simultan variable Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel.

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikan berhubungan anatara variable X dan Y, apakah variable X1 dan X2 (Kualitas Produk Dan Persepsi Harga) berpengaruh terhadap variable Y (Keputusan Pembelian). Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan T_{tabel} n-k-1 = 1,669. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan hipotesis alternative diterima yang menyatakan bahwa suatu variable independent secara persial mempengaruhi variable dependen. Berikut hasil pengujian dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.936	1.146		1.689	.096
	kualitas produk	1.006	.127	1.033	7.926	.000
	persepsi harga	-.053	.121	-.057	-.441	.661

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : data di olah (2025)

Berdasarkan tabel 26, maka diperoleh sebuah persamaan regresi linear berganda, sebagaimana persamaan regresi linear berganda yaitu y = a + b1x1 + b2x2 + e, maka jika di masukkan dalam sebuah persamaan yaitu:

Y = 1,936 + 1.006 (X1) - 0,053 (X2) + 1,146

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat diberikan penjelasan bahwa:

1) a = 1,936 jika nilai X = 0 maka keputusan pembelian nilainya sebesar 1,936.

2) b1 = 1,006 yang memberikan arti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kartu Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel X1 di naikan satu-satuan, maka Y akan meningkat sebesar 1,006.
3) b2 = -0,053 yang memberikan arti bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel X2 dinaikan satu-satuan, maka Y akan meningkat sebesar -0,053.

Berdasarkan data di atas, pengaruh masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel memiliki nilai thitung sebesar 7,926 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,669, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel. Sebaliknya, variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel memiliki nilai thitung sebesar -0,441 yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,669, serta nilai signifikansi sebesar 0,661 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel.

Uji Koefesien Determinan (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam penelitian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi lain. Berikut hasil pengujian determinasi penelitian ini pada tabel berikut.

Tabel 9. Uji Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977[a]	.954	.953	.374

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas produk

Sumber : Data di olah (2025)

Dari hasil analisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R

Square) sebesar 0,954 hal ini dapat di simpulkan bahwa variabel bebas (kualitas produk dan persepsi harga) mempunyai kontribusi atau pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) sebesar 95,4% sedangkan sisanya sebesar 4,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Kelurahan Malatunrung, Kota Palopo. Namun, ketika diuji secara parsial, hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana konsumen di wilayah penelitian memprioritaskan kualitas sebagai pertimbangan utama dalam membuat keputusan pembelian kartu seluler.

Berdasarkan data deskriptif, indikator kinerja (performance) dalam variabel kualitas produk memperoleh skor tertinggi (4,88), menunjukkan bahwa kecepatan jaringan, kemudahan penggunaan, dan kestabilan sinyal menjadi faktor paling dihargai oleh konsumen. Temuan ini selaras dengan pendapat Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk diukur dari kemampuannya dalam memberikan kinerja yang melebihi harapan konsumen. Dalam konteks ini, Telkomsel dinilai unggul dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi, khususnya dalam hal kecepatan dan jangkauan jaringan. Aspek ini menjadi alasan utama mengapa konsumen tetap memilih Telkomsel meskipun terdapat alternatif operator lain dengan harga yang lebih murah.

Sementara itu, persepsi harga, meskipun mendapat penilaian positif secara deskriptif, ternyata tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kelurahan Malatunrung lebih memprioritaskan kualitas layanan daripada harga dalam menentukan pilihan. Mereka bersedia membayar lebih selama produk atau layanan yang digunakan dapat memberikan manfaat yang sepadan. Pernyataan ini sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk yang menyebutkan bahwa persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal harga, tetapi juga dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Meskipun indikator seperti kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat mendapatkan skor tinggi (masing-masing 4,83 dan 4,79), indikator harga bersaing mendapat skor lebih rendah (4,76), mengindikasikan bahwa aspek kompetisi harga masih perlu diperhatikan oleh Telkomsel jika ingin mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam aspek keputusan pembelian, hasil deskriptif menunjukkan bahwa indikator needed oriented dan information oriented memiliki nilai tinggi. Konsumen memilih Telkomsel karena dirasa sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari sisi fitur maupun cakupan jaringan. Indikator

time and money oriented, meskipun masih berada dalam kategori "sangat setuju", memiliki skor lebih rendah, yang menunjukkan bahwa efisiensi biaya dan waktu masih menjadi pertimbangan, meskipun bukan yang utama. Hal ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai pertimbangan, namun kualitas produk tetap menjadi faktor dominan.

Temuan ini juga menjawab ketiga rumusan masalah dalam penelitian. Pertama, terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek tunggal, melainkan kombinasi dari kualitas dan harga. Kedua, pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan strategi penting untuk mempertahankan konsumen. Ketiga, persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial, menegaskan bahwa harga bukan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian kartu Telkomsel di lokasi penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris mengenai perilaku konsumen pengguna kartu Telkomsel, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kualitas dan nilai. Bagi Telkomsel, fokus utama sebaiknya diarahkan pada peningkatan fitur layanan dan efisiensi manfaat, tanpa mengabaikan elemen harga bersaing sebagai bentuk penyesuaian terhadap preferensi konsumen yang lebih sadar nilai

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel, sehingga hipotesis pertama diterima. Secara parsial, kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis kedua diterima. Namun, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel, sehingga hipotesis ketiga ditolak.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan kartu Telkomsel lebih memperhatikan fitur produk, khususnya pada aspek pengiriman SMS dan kelengkapan fitur lainnya yang masih dinilai rendah. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kinerja jaringan karena terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari sisi harga, Telkomsel sebaiknya meningkatkan daya saing harga tanpa mengorbankan kualitas produk, serta memperbaiki persepsi harga konsumen, khususnya terkait indikator Time and Money Oriented yang dinilai kurang. Peningkatan ini akan memperkuat posisi Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri telekomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ananta. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek: Studi pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta.

Anggraeni, D., dkk. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).

Budianto, A. (2015). Manajemen Pemasaran (Edisi Revisi). Yogyakarta: Ombak.

Djawoto. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2009). Consumer Behavior (10th ed.). South-Western.

Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. (2009). Educational Research: Competencies for Analysis and Applications (9th ed.). Pearson.

Imbayani. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Galeri Smartfren Denpasar.

Kaltili, D., dkk. (2018). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha di Fortino Audio Manado.

Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 1, Edisi ke-6). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Muharam, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Milala, E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Kota Kaban Jahe [Skripsi]. Universitas Quality.

Muflih, M. (n.d.). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Muzaki, M. (2020). Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung di Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. [Skripsi]. Universitas Islam Riau.

Nainggolan. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kartu Perdana By.U Telkomsel).

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.). McGraw-Hill Education.

Repi, dkk. (2019). Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado.

Ronaldi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Simcard Simpati Kota Palembang

Rosidin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular Telkomsel di Lumajang [Skripsi]. Universitas Jember.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (7th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi ke-4). Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2008). Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Organisasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.2307/1251446