

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL DI UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG

Fajar Wahyudi¹, Ahmad Rais Rozan², Muhammad Ferdiansyah Asari³, Syahril Daud^{4*}

^{1, 2, 3, 4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 26, Labuhan Ratu, Kedaton 35142 Bandar Lampung Indonesia

*e-mail: Syahril.daud@ubl.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh harga dan promosi dalam memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli kartu prabayar Telkomsel di Universitas Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui pembagian kuesioner kepada 90 orang responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai coefficient of determination sebesar 76,6%. Uji t menunjukkan adanya pengaruh positif dari kedua faktor tersebut terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Telkomsel melakukan perbaikan dalam kebijakan harga dan strategi promosi untuk menarik lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Konsumen

Abstract

This study aims to examine the extent to which price and promotion influence consumer choices in purchasing Telkomsel prepaid cards at the University of Bandar Lampung. The method used is a descriptive quantitative approach, with data collection techniques through distributing questionnaires to 90 respondents. The analysis results indicate that price and promotion factors significantly impact purchasing decisions, with a coefficient of determination value of 76.6%. The t-test shows a positive influence of both factors on consumer decisions. Therefore, it is recommended that Telkomsel improve its pricing policies and promotional strategies to attract more consumers.

Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decision, Consumer

Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember 2024

Published: desember 2024

Plagirism checker no 77

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Proses atau kegiatan penyampaian informasi antar individu untuk mencapai tujuan tertentu dikenal sebagai komunikasi. Dalam hal ini, pesan dikirimkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Hal ini menjadi elemen krusial dalam kehidupan manusia; tanpa komunikasi, hidup akan terasa hampa. Untuk memastikan komunikasi berjalan lancar, diperlukan alat komunikasi yang modern dan mutakhir. Di era globalisasi saat ini, berbagai produk smartphone telah hadir dengan tingkat kecanggihan yang tinggi. Produk-produk ini tentu membutuhkan penyedia layanan atau kartu prabayar yang dapat mendukung kualitasnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh harga dan promosi dalam memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli kartu prabayar Telkomsel di Universitas Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui pembagian kuesioner kepada 90 orang responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai coefficient of determination sebesar 76,6%.

Fenomena ini menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara penyedia layanan dan kartu prabayar, memaksa para pelaku pasar serta produsen untuk berkompetisi dengan lebih keras demi meraih sukses.

Telkomsel harus terus berusaha untuk meningkatkan kinerjanya, mengingat pesaing-pesaingnya semakin giat menarik minat konsumen untuk bergabung dengan mereka. Perusahaan ini tengah mengalami sejumlah tantangan, yang berasal dari berbagai faktor, baik yang bersumber dari dalam organisasi maupun yang dipengaruhi oleh lingkungan luar. Salah satu hambatan yang memengaruhi mutu layanan Telkomsel adalah masalah pada jaringan. Meskipun cakupan jaringannya sangat luas di seluruh Indonesia, gangguan pada beberapa area masih kerap terjadi. Di sisi lain, dalam hal tarif, Telkomsel cenderung mematok harga telepon dan SMS yang lebih mahal dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya.

Persaingan antar perusahaan atau lembaga penyedia produk semakin ketat, yang membuat mereka menghadapi tantangan besar dalam memperluas jumlah pelanggan. Tingginya jumlah produk yang tersedia di pasaran, ditambah dengan beragam keunggulan dan nilai tambah yang diberikan oleh pesaing, membuat persaingan untuk merebut pangsa pasar menjadi sangat menantang. Masuk ke dalam pasar yang belum dijelajahi memerlukan modal yang tidak sedikit. Oleh karena itu, strategi yang lebih efektif adalah dengan memberikan perhatian lebih pada usaha untuk menjaga pasar yang sudah ada, salah satunya dengan memaksimalkan customer satisfaction secara maksimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Selain kegiatan pemasaran, penetapan harga adalah elemen krusial yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam proses penjualan produk. Sebelum memutuskan harga yang tepat, perusahaan wajib melakukan penelitian terlebih dahulu. Kesalahan dalam menetapkan harga

dapat berakibat fatal, karena dapat mengakibatkan rendahnya minat pasar terhadap produk tersebut (Maramis et al., 2018). Harga memainkan peranan krusial dalam mempengaruhi pilihan konsumen, berfungsi sebagai sarana untuk pembagian sumber daya dan sebagai sumber informasi. Peran alokasi harga adalah membantu konsumen menentukan cara terbaik untuk mendapatkan manfaat atau utilitas maksimal sesuai dengan daya beli mereka. Pembeli umumnya akan menilai harga dari berbagai opsi yang ada terlebih dahulu, sebelum memutuskan cara terbaik untuk membagi anggaran mereka sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka (Marlius & Jovanka, 2023)

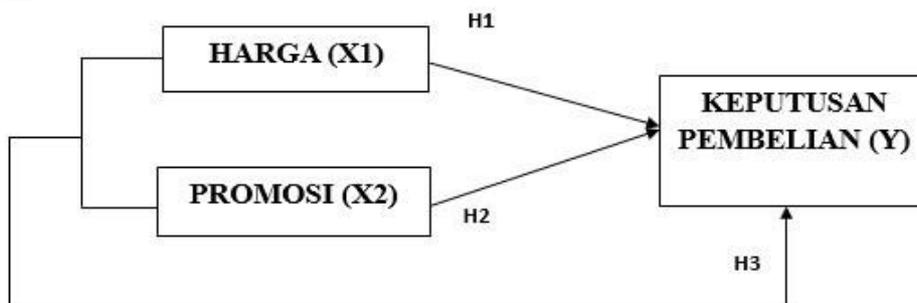
Promosi

Promosi merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi keputusan, serta mengingatkan konsumen tentang produk dan merek perusahaan (Wati & Alam, 2022). Dalam bidang pemasaran, perusahaan kerap kali memilih promosi sebagai metode utama untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi mengenai produk mereka. Pilihan ini didorong oleh tingkat efektivitasnya yang sangat tinggi dalam mencapai tujuan tersebut. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah menentukan kombinasi promosi yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis pada waktu tertentu, serta menerapkannya dengan cara yang efisien untuk memperoleh hasil yang maksimal (Tjiptono, 1995).

Keputusan Pembelian

Kepuasan muncul sebagai respons emosional seseorang setelah ia membandingkan antara apa yang diperoleh dan apa yang telah diharapkan. Apabila hasil yang diterima tidak memenuhi harapan, perasaan kekecewaan pun akan timbul. Sebaliknya, apabila hasil produk memenuhi ekspektasi, maka kepuasan tercipta, dan jika hasilnya melebihi harapan, seseorang akan merasakan kebahagiaan yang sangat besar. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai elemen, terutama ikatan loyalitas yang ada dengan merek tersebut. Konsumen seringkali memiliki pandangan yang lebih positif terhadap produk dari merek yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya (Kotler et al., 2014).

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

H1: Kemungkinan besar, faktor harga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kartu prabayar Telkomsel di Universitas Bandar Lampung.

H2: Diperkirakan bahwa promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel oleh konsumen di Universitas Bandar Lampung.

H3: Harga dan promosi diduga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel di kalangan konsumen di Universitas Bandar Lampung.

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang fokus pada pengumpulan, analisis, serta presentasi data dalam bentuk numerik. Sumber data yang digunakan berasal dari penelitian langsung, dan dianalisis melalui hypothesis testing untuk mengevaluasi dampak variabel harga dan promosi terhadap kepuasan dalam membeli kartu prabayar Telkomsel di kalangan mahasiswa Universitas Bandar Lampung. Kuesioner yang dibagikan berisi pertanyaan terkait dengan harga, promosi, dan keputusan dalam membeli kartu prabayar Telkomsel. Untuk mengukur responden, penelitian ini menerapkan skala Likert dengan lima opsi jawaban. Sampel yang diambil berasal dari mahasiswa Universitas Bandar Lampung, dengan metode pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan 90 responden. Untuk menganalisis data statistik, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS 25, yang mencakup analisis regression linear multiple, t-test, f-test, dan coefficient of determination.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.452	2.094		1.649	.103		
	x1	.217	.091	.205	2.398	.019	.370	2.705
	x2	.669	.081	.704	8.243	.000	.370	2.705

a. Dependent Variable: y

Pada tabel diatas menunjukkan nilai $Y = 3.452 + 0,217 X1 + 0,669 X2$

1. $a = 3.452$ adalah konstan, jika nilai $(X1)$ dan $(X2)$ sama dengan nol maka (Y) ialah 3.452
2. $b1 = 0,217$ adalah bersifat positif, maka variabel $(X1)$ berpengaruh pada variabel (Y)
3. $b2 = 0,669$ adalah bersifat positif, maka variabel $(X2)$ berpengaruh pada variabel (Y)

Disimpulkan bahwa variabel $(X2)$ lebih dominan terhadap variabel (Y) yaitu dengan nilai 0,669 dibandingkan dengan variabel $(X1)$ dengan nilai 0,217.

Uji t

Tabel 2. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.452	2.094		1.649	.103		
	x1	.217	.091	.205	2.398	.019	.370	2.705
	x2	.669	.081	.704	8.243	.000	.370	2.705

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah

Tabel di atas memperlihatkan bahwa untuk variabel (X1), hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 2,398, yang lebih besar daripada nilai ttabel 1,986, serta nilai signifikansi 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti variabel (X1) berpengaruh terhadap variabel (Y).

Begitu pula dengan variabel (X2), di mana thitung bernilai 8,243, yang juga lebih besar dari ttabel 1,986, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel (X2) berpengaruh terhadap variabel (Y).

Uji f

Tabel 3. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2343.003	2	1171.501	142.129	.000 ^b
	Residual	717.097	87	8.242		
	Total	3060.100	89			

a. Dependent Variable: y
 b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data diolah

Pada tabel diatas menunjukan nilai sig ialah 0,000b yang dimana lebih kecil dari nilai 0,05. Pada nilai thitung 142.129 > dari ftabel 3,23. Maka variabel (X1) dan (X2) berpengaruh secara bersama-sama pada variabel (Y)

Koefisiensi Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.760	2.87097

a. Predictors: (Constant), x2, x1
 b. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah

Nilai r square pada tabel diatas ialah 0,766, di jadikan persen yaitu 76,6%. Maka variabel (X1) dan variabel (X2) berpengaruh sebesar 76,6% terhadap (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi ini, dapat disimpulkan bahwa faktor harga dan promosi berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli kartu prabayar Telkomsel di Universitas Bandar Lampung. Analisis uji t mengungkapkan bahwa kedua elemen tersebut memberikan dampak yang positif, di mana promosi terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan harga. Di samping itu, analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa harga dan promosi dapat menjelaskan sekitar 76,6% perubahan dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk terus meningkatkan strategi harga dan promosi agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Telkomsel lebih memperhatikan strategi harga yang kompetitif dan melakukan promosi yang lebih agresif untuk menarik minat konsumen. Selain itu, pengembangan program loyalitas dan peningkatan kualitas layanan juga sangat dianjurkan, agar pelanggan merasa lebih puas dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan juga disarankan untuk melakukan survei secara berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah, sehingga dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.
- Wati, R. M., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1727–1738.