

Pengaruh Harga Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana 3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Mahadewa Indonesia 2021

The Effect Of Prices And Consumer Behavior On The Purchase Decisions Of The Primary Card 3 (Study Case In Students Program Study Economics Faculty Of Teaching And 2021

Mochammad Chamim Nasuhi^{1*}, Putu Siti Firmani^{2*}

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia
Jl. Seroja Tonja-Denpasar Utara, Bali (80239)

*Pos-el : cnasuhi99@gmail.com, sitifirmani1971@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana 3, (2) pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana 3, (3) pengaruh harga dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel Harga (X1) sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana 3 (Y) disini hal ini didasari oleh hasil dari nilai thitung yaitu 10,048, nilai ini terbukti lebih besar dari ttabel yaitu 2,034 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. (2) variabel Perilaku Konsumen (X2) sangat benar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana 3 (Y) disini hal ini didasari oleh nilai thitung yaitu 12,378 lebih besar dari t-tabel yaitu 2,034 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. (3) variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai Fhitung 88,603 dinilai lebih besar daripada Ftabel yang didapat yaitu 3,25. (4) hasil uji determinasi dari penelitian ini diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,818 yang artinya sebesar 81,8% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi Harga (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) , sedangkan sisanya faktor yang memengaruhi adalah sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

Kata Kunci : Harga, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

Abstract. This research aims to get a : (1) the influence of price on the decision to purchase a starter pack 3, (2) the influence of consumer behavior on the decision to purchase a starter pack 3, (3) the influence of price and consumer behavior on the decision to purchase a starter pack 3. The results of this study indicate that (1) the price variable (X1) affects the decision to purchase a starter pack 3 (Y) this is proven with the tcount value, which is 10.048, which is greater than ttable, which is this 2.034 who get a significant value of $0,000 < 0,05$. (2) Consumer Behavior variabel (X2) has an effect on Prime Card Purchase Decision 3 (Y) this is proven with on the tcount value, which is 12.378, which is greater than t-table, which is 2.034 who get a significant value of $0.000 < 0.05$. (3) the Purchasing Decision variable (Y) the Fcount value is 88.603 which is bigger than the Ftabel, which is 3.25. (4) and then I get the results of the determination test show that the amount of *Adjusted R Square* is 0.818, which means that 81.8% of the Purchase Decision variable (Y) was affected by Price (X1) and then Consumer Behavior (X2), while the remaining of other factors is 19,2% is influenced by another factors that aren't included in this research model.

Keywords: *Price, Consumers Behavior, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan pada dunia modern dan globalisasi saat ini adalah, kebutuhan akan komunikasi telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Sebagai makhluk sosial, manusia, masyarakat tidak akan pernah bisa lepas dari kegiatan komunikasi, dan kini dengan kecanggihan teknologi dan fitur-fitur layanan untuk komunikasi terkini yang dikembangkan, dan pada akhirnya sehingga jarak tidak lagi menjadi penghalang untuk berkomunikasi. Hampir seluruh lini kehidupan

bersinggungan dan bahkan bergantung pada komunikasi dengan menggunakan beberapa layanan telekomunikasi, dan dengan mobilitas tinggi masyarakat yang semakin tinggi, telekomunikasi selular menjadi salah satu kebutuhan wajib masyarakat (Otdanews, 2013:13). Jumlah untuk pengguna internet di Indonesia semakin meningkat menjadi 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020. Jika pada 2018 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei tersebut dilakukan pada 2 sampai 25 Juni 2020. Adapun jumlah respondennya sebanyak 7.000 jiwa dengan teknik pengumpulan data wawancara dan

penyebaran kuisioner di seluruh provinsi di Indonesia. Survei tersebut memiliki margin of error sebesar 1,27%. “Kalau kita lihat peningkatan ini didukung oleh beberapa faktor. Yang pertama karena infrastruktur yang merata, misalnya seperti Palapa Ring, terus juga dengan kondisi saat ini (pandemi Covid-19) dimana masyarakat harus online,” ujar Ketua Umum APJII Jamalul Izza dalam diskusi virtual.

Di Indonesia terdapat banyak sekali industri telekomunikasi namun terdapat tiga industri telekomunikasi terbesar dalam hal penjualan kartu perdana, yaitu Telkomsel, Indosat dan XL Axiata. Munculnya pemain baru dalam industri telekomunikasi di Indonesia, seperti 3, smartfren dan Axis, semakin meramaikan peta persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi (Lukman, 2014:54).

Ketatnya dunia persaingan untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah memicu persaingan ini semakin ketat dan rapat. persaingan di industri telekomunikasi ini telah memberikan keuntungan untuk konsumen, hasilnya muncul berbagai promosi dan layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk masyarakat yang mengkonsumsi layanannya (Librianty, 2012:31) Seiring munculnya para pesaing-pesaing baru dari Tri membuat persaingan bisnis menjadi ketat (Librianty, 2012:64). Dalam menanggapi persaingan ketat di dunia telekomunikasi diantara perusahaan

telekomunikasi dan internet penyedia layanan data internet di Indonesia, Tri memiliki segmen atau gencar pada pangsa pasar anak muda yang berusia 15-35 tahun di Indonesia (Rusiawati, 2012:15), sebagaimana yang disampaikan oleh *President Director* Tri Indonesia Rajiv Sawhney mengatakan bahwa “Indonesia adalah tempat dimana pasar yang terus tumbuh dan besar akan teknologi. Segmen muda dan pasar data di Indonesia sangat menjanjikan“ (Indotelko, 2014). Dari pernyataan tersebut, penelitian ini akan dilakukan di wilayah pusat dari kota Denpasar khususnya untuk mahasiswa dan para remaja yang menggunakan kartu perdana 3. Peneliti memilih mahasiswa pada anak-anak mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Mahadewa Indonesia yang berfungsi sebagai responden dan sampel dalam penelitian ini dikarenakan peneliti merupakan salah satu mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, dan pada akhirnya sehingga begitu dengan begitu dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan dan menemukan responden dalam melakukan penelitian. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar ketertarikan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas PGRI Mahadewa Indonesia terhadap produk kartu perdana 3 (tri). Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang paling besar pengaruhnya terhadap perkembangan teknologi serta berbagai *provider* internet sekarang ini. Fenomena berkembangnya teknologi dan *provider* internet khususnya dikalangan mahasiswa, membuat peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana 3 (tri) Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Mahadewa Indonesia”.

Peneliti melakukan beberapa wawancara secara umum terhadap mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi atau Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Mahadewa Indonesia untuk mendapatkan beberapa pendapat mahasiswa mengenai alasan mahasiswa menggunakan kartu perdana 3 (tri).

Beberapa anak mahasiswa memberi pendapat bahwa dari segi harga kartu perdana 3 (tri) lebih unggul dibanding dengan kartu perdana lain. Sedangkan ada beberapa mahasiswa yang memberi pendapat bahwa kartu 3 (tri) memiliki berbagai macam fitur dan bonus yang tersedia.

Adapula mahasiswa yang berpendapat bahwa kartu perdana 3 (tri) lebih unggul dibandingkan kartu perdana lain dalam pembatasan waktu penggunaan kuota internet yaitu *unlimited* dalam satu bulan. Mahasiswa memberikan asumsi juga bahwa promo dalam pelayanan kartu 3 (tri) selalu memberikan inovasi baru setiap satu hingga dua bulan sekali seperti promo BonsTri yang merupakan salah satu promo terbaik dari kartu 3 (tri) yang memberikan promo apabila pelanggan melakukan transaksi isi ulang pulsa maupun data minimal Rp. 5.000, di dalam BonsTri ada 4 kategori yaitu (*classic, super, master, legend*). Pelanggan yang berada di kategori *classic* akan mendapatkan 1 poin untuk setiap kelipatan Rp 1.000, pelanggan yang berada di kategori *super* akan mendapatkan 1,2 poin untuk setiap kelipatan Rp 1.000, pelanggan yang berada di kategori *master* akan mendapatkan 1,4 poin untuk setiap kelipatan Rp 1.000, dan pelanggan yang berada di kategori *legend* akan mendapatkan 1,6 poin untuk setiap kelipatan Rp 1.000. BonsTri ini dapat ditukarkan dengan beberapa promo dengan syarat minimal memiliki 25 poin dan 150 poin untuk promo tertinggi.

Namun beberapa pelanggan mengeluhkan kualitas sinyal yang tidak konsisten, dan kecepatan data internet yang lambat. Pelanggan mengungkapkan rasa kecewa terhadap Tri menggunakan komentar-komentar berbentuk keluhan diberbagai sumber dan media sosial, hal tersebut dapat menciptakan *image* buruk bagi perusahaan serta mengurangi minat konsumen untuk menggunakan kartu perdana Tri. Selain itu, terdapat pelanggan yang mengungkapkan rasa kecewanya dengan menyatakan bahwa pelanggan tersebut akan berpindah untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan

pesaing. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas dari Tri ini masih memiliki banyak kekurangan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Oleh karena itu penulis sangat tertarik dan ingin untuk melakukan penelitian guna menganalisis apakah faktor harga dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kartu perdana 3 (tri). Peneliti ingin melakukan penelitian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomia atau Jurusan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Mahadewa Indonesia yang pernah menggunakan kartu perdana 3 (tri) agar peneliti dapat mengetahui pengaruh yang ada antara Harga dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana 3 (tri) apakah telah sesuai dengan yang telah dituliskan pada bagian latar belakang penelitian ini

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan penyampaian kuantitatif yang berbentuk asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Harga (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Kartu Perdana 3 (tri) pada mahasiswa program studi dan jurusan pendidikan ekonomi Universitas PGRI Mahadewa tahun 2021 (Y)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Denpasar-Bali, Jalan Seroja, Tonja Denpasar Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari tahun 2020 sampai dengan 2021. Populasi penelitian ini Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Mahadewa Indonesia tahun 2021 yang berjumlah 212 mahasiswa yang terdiri dari semester II, IV, VI, dan VIII, dan adapula sampel untuk penelitian ini berjumlah 40 orang mahasiswa yang menggunakan kartu perdana 3 (tri).

Teknik Pengumpulan Data

Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2013:224)

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian ini adalah mendapatkan data”. Penelitian ini

menggunakan tiga variabel diantaranya:

- (1) Variabel Harga (X_1),
- (2) Variabel Perilaku Konsumen (X_2), dan
- Variabel Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Hutchison 3 Indonesia (H3I) adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 MHz dan 3G/WCDMA di Indonesia. H3I menyediakan layanan internet bergerak yang berkualitas dan inovatif, serta layanan komunikasi telepon dan SMS yang terjangkau dengan merek “3” (baca: Tri), dan terus melakukan ekspansi cakupan layanan HSDPA hingga ke seluruh wilayah negeri untuk menghadirkan pengalaman berinternet kelas dunia bagi Indonesia. H3I merupakan anggota dari grup Hutchison

Whampoa yang menyediakan layanan telekomunikasi bergerak di Indonesia, Vietnam, Sri Lanka, Australia, Austria, Denmark, Hong Kong, Irlandia, Italia, Macau, Swedia dan Inggris.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,048. Sedangkan nilai t_{tabel} dihitung menggunakan tabel t dengan α (*level of significant*) = 0,05 dan df (*degree of freedom*) = $n-k-1 = 40-2-1 = 37$ sehingga didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,026. Hasil dari uji t yaitu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,048 > 2,026$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sehingga keputusannya adalah pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). Sehingga diperoleh kesimpulan semakin beragam dan beravariasinya harga, berarti akan semakin naik pula keinginan konsumen untuk memutuskan membeli.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12,378. Sedangkan nilai t_{tabel} dihitung menggunakan tabel t dengan α (*level of significant*) = 0,05 dan df (*degree of freedom*) = $n-k-1 = 40-2-1 = 37$ sehingga didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,026. Hasil dari uji t yaitu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12,378 > 2,026$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sehingga keputusannya adalah pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa t_{hitung} memiliki nilai sebesar 10,048 dan ini lebih besar daripada nilai t_{tabel} adalah 2,026 berada dengan pada di daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan yang ditetapkan sebesar 0,000 yang diketahui bahwa nilainya lebih kecil dengan dan dari tingkat signifikan daerah penolakan H_0 yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$).

Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa analisis diperoleh bahwa Vari Perilaku Konsumen (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} adalah 12,378 bernilai lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 2,026 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan yang didapat yaitu bernilai sebesar 0,000 yang nilainya didapati bahwa nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditentukan dan ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$). Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Variabel Harga (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu sebesar 88,603, ini membuktikan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 3,25 yang berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan dan didapati nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang telah ditentukan dan ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$).

Berdasarkan nilai dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya nilai yang diperoleh dari uji analisis *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,818 yang artinya 81,8% variasi Keputusan Pembelian (Y) ternyata dipengaruhi oleh Harga (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2), sedangkan sisanya sebesar 19,2% ternyata dipengaruhi oleh faktor-faktor manajemen pemasaran lain yang tidak dimasukkan dalam model jenis penelitian ini.

Saran

Telah terbukti bahwa Variabel Harga (X_1) yang dicantumkan dalam penelitian ini dan Variabel Perilaku Konsumen (X_2) dalam penelitian ini berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana 3 (Y), sehingga disarankan kepada produsen agar memperhatikan komponen harga dan perilaku konsumen dalam memasarkan produk.

Terhadap Konsumen, ketika ingin memutuskan pembelian kartu perdana untuk *smartphone*, perlu memperhatikan komponen lain selain komponen Harga (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) agar lebih puas dan terjamin dalam memutuskan pembelian tersebut.

Perlu banyak penelitian lebih mendalam dan sejenis terhadap variabel lain yang berpengaruh untuk menentukan hasil kepada Keputusan Pembelian Kartu Perdana 3.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, edisi revisi, cetakan kelima*, Penerbit :Alfabeta, Bandung.
- Andrianto dkk. 2013. *Pengaruh Harga, Produk, Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jenis MPV Merek Toyota Kijang. Inova di Semarang*. Jurnal Manajemen.
- Arikunto, Andrianto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gozali Iman, 2009, *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*
Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang
- , 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar- Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1*, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian, Jilid Dua*, Erlangga, Jakarta
- , 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid* dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta; Indeks
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan pertama*, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Machfoedz Mahmud, 2005
Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: UPP AMP YKPN, 2010, Komunikasi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Marbun, B.N, 2003, *Kamus Manajemen*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- Oentoro, Deliyanto, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo

