

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STATERPACK PAKET DI TELKOMSEL DISTRIBUTION CENTER GRESIK

Hengki Prabowo¹, Sukaris²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia
hengkiprabowo77@gmail.com¹, sukaris21@umg.ac.id²

Abstract.

Background - Telkomsel is the mobile network provider with the largest number of users. Telkomsel is known as a mobile operator that offers the best internet performance and provides a variety of services, one of which is the Starter Pack. However, despite the high-quality services Telkomsel offers, the company has actually seen an 18% decline in sales. Therefore, it is important to further examine whether the quality, price, and promotions of each package influence customers' purchasing decisions.

Objective - This study aims to analyze how product quality, price, and promotion influence the decision to purchase starter packs at the Telkomsel Distribution Center in Gresik.

Design/Methodology/Approach - This study employed a quantitative approach with a sample of 332 respondents selected through random sampling from a customer population of 6,750 people. The sample was then analyzed using multiple linear regression.

Findings - The results of the study indicate that product quality, price, and promotion have a significant influence on the decision to purchase a starter pack, both individually and collectively.

Research Implication - This study confirms that the promotional efforts undertaken by Telkomsel are less effective than product quality and price; therefore, additional promotional activities – such as word-of-mouth marketing combined with door prizes – are needed to attract the attention of potential customers.

Limitations - This study relied solely on respondents encountered by chance, which means that the findings are limited to respondents with different characteristics.

Keywords: Product Quality, Price, Promotions, Purchase Decisions, Telkomsel.

Abstrak.

Latar Belakang - Provider penyedia jaringan seluler dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Telkomsel. Telkomsel dikenal sebagai operator seluler yang menawarkan kinerja internet terbaik dan menyediakan berbagai layanan, salah satunya yaitu *staterpack* paket. Namun, dibalik berbagai layanan terbaik yang ditawarkan Telkomsel ini ternyata terdapat persentase penurunan penjualan sebesar 18%. Maka dari itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut apakah kualitas, harga, dan promosi pada setiap paket dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian paket stater di Pusat Distribusi Telkomsel di Gresik.

Desain/ Metodologi/ Pendekatan - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 332 responden yang dipilih melalui pengambilan sampel acak dari populasi pelanggan sebanyak 6.750 orang. Sampel yang diperoleh kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian - Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *staterpack* paket, baik secara individual maupun secara bersama-sama.

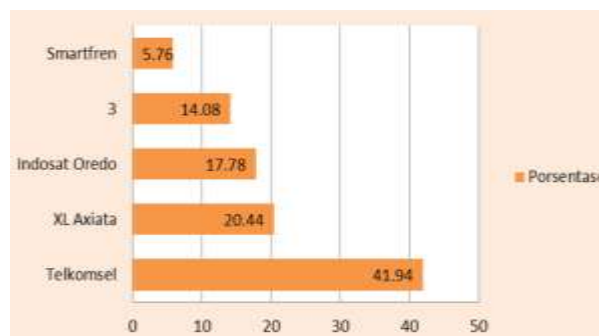
Implikasi Penelitian - Penelitian ini menegaskan bahwa faktor promosi yang dilakukan pihak Telkomsel memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan kualitas produk dan harga, sehingga perlu ditambahkan kegiatan promosi seperti *mouth to mouth* dengan tambahan *doorprize* untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Batasan Penelitian - Penelitian ini hanya mengandalkan responden yang ditemui secara kebetulan, artinya hal ini membatasi temuan terhadap responden dengan ketentuan yang berbeda.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Telkomsel.

I. LATAR BELAKANG

Indonesia mengalami tantangan ekonomi yang cukup berat selama pandemi Covid-19. Hampir seluruh sektor berjuang untuk mempertahankan stabilitas, salah satu sektor yang memainkan peran penting dalam pemulihan ekonomi pasca-pandemi adalah sektor informasi dan komunikasi, terutama industri telekomunikasi yang mengalami perkembangan pesat (Alamsyah et al., 2023). Transformasi dari telepon kabel ke telepon seluler dan peningkatan penggunaan internet seluler menjadi indikator utama era digital di Indonesia. Pertumbuhan ini menciptakan kompetisi yang semakin ketat di antara provider seluler seperti Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo, Tri, dan Smartfren, karena telekomunikasi menjadi kebutuhan vital baik untuk keperluan bisnis maupun pribadi (Prilano et al., 2020).



Gambar 1. Jumlah pengguna Operator Seluler

Sumber: (Katadata.com, 2022)

Dari gambar 1 Telkomsel sebagai market leader dengan pangsa pengguna terbesar sebesar 41.94% dan disusul XL Axiata di peringkat kedua dengan pengguna 20.44%. Telkomsel menghadirkan berbagai layanan kartu prabayar dan pascabayar yang menawarkan kualitas jaringan unggul, termasuk berbagai pilihan *starterpack* paket yang fleksibel bagi pelanggan (Rizal, 2021).

Menurut (Amalia & Asmara, 2017), Keputusan membeli sangat penting untuk diperhatikan karena ini memengaruhi strategi pemasaran perusahaan berikutnya. Pelanggan akan membeli produk jika produk itu cocok dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Anam et al., 2022). Ketika pelanggan memilih untuk membeli kartu perdana, ternyata terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan mereka sebelum membeli, seperti persepsi harga, kualitas jaringan, dan promosi yang ditawarkan pada kartu tersebut.

Menurut (Nadiya & Wahyuningsih, 2020), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa “Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.” Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Kosasi, 2022) yang menghasilkan pernyataan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.” Perbedaan hasil penelitian dari beberapa indikator variabel antar penelitian di atas menandakan adanya sebuah urgensi penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian *starterpack* paket.

Salah satu distributor penjualan terbesar produk Telkomsel *Branch* Lamongan yang meliputi wilayah Gresik dan Lamongan yaitu PT. Akar Daya Mandiri. PT. Akar Daya Mandiri merupakan distributor penjualan terbesar produk Telkomsel *Branch* Lamongan yang meliputi wilayah Gresik dan Lamongan (Katadata.com, 2022). PT. Akar Daya Mandiri berkomitmen untuk tumbuh dengan strategi yang unik, terus berinovasi, dan melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kami menawarkan harga terjangkau, konektivitas informasi yang tinggi, serta berupaya memberikan kepuasan terbaik bagi masyarakat (Tolan et al., 2021).

Penurunan omset di beberapa Telkomsel *Distributor Center* menandakan bahwa perusahaan perlu lebih memahami perilaku pelanggan. Penurunan pencapaian omset di PT. Akar Daya Mandiri terlihat pada penjualan *starterpack* paket, yang mencapai penurunan 18% pada bulan September 2022 dan 11% pada bulan Oktober 2022 (Suara.com, 2022). Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya untuk meneliti bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pelanggan

sebelum melakukan pembelian. Dengan begitu, strategi pemasaran bisa lebih tepat sasaran dan membantu pertumbuhan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *starterpack* paket di Telkomsel *Distribution Center* Gresik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang bermanfaat bagi Telkomsel dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik dan mengisi kekosongan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di industri telekomunikasi Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini memuat teori-teori yang relevan mengenai kualitas produk, harga, promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, dan keputusan pembelian sebagai dasar dalam membahas permasalahan penelitian (Rustandi et al., 2021). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pengguna. Harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu (Prilano et al., 2020). Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan menarik minat pelanggan. Keputusan pembelian adalah hasil pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Sunyoto, 2022).

Penelitian ini tidak hanya menggunakan teori-teori yang relevan, tetapi juga merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second di Marketplace*” menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa “Kualitas produk berpengaruh negatif yang signifikan, sedangkan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Penelitian lain oleh (Kosasi, 2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PT Darul Umroh Haramain Medan” menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* dengan *Structural*

Equation Model (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa “Kualitas pelayanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.” Penelitian oleh (Indaini & Siti, 2022) tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data Indosat menunjukkan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian, namun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, hasil penelitian mengenai keputusan pembelian pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi masih sangat bervariasi. Maka dari itu, adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis analisis yang lebih jelas dan pasti mengenai bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian *Starterpack* di Telkomsel *Distribution Center* Gresik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan uji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *starterpack* paket Telkomsel di Telkomsel *Distribution Center* Gresik. Penelitian dilakukan dengan cara membagi kuesioner kepada pelanggan yang melakukan pembelian produk Telkomsel selama periode September sampai November 2022. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6.750 pelanggan. Hasil ini dijadikan sebagai data primer yang sampelnya diambil menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang secara tidak sengaja ditemui peneliti dan sesuai dengan karakteristik penelitian (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan tabel Krejcie dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 332 responden.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Dwiputra, 2022). Variabel independennya yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Model penelitian ini berfokus pada bagaimana hubungan antara ketiga variabel independennya terhadap keputusan pembelian. X_1 diukur melalui indikator seperti *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics*, dan

perceived quality (Jumhodikromin et al., 2022). X_2 dinilai dari seberapa terjangkau, sepadan tidaknya dengan kualitas, daya saing di pasar, serta manfaat yang ditawarkan. X_3 mencakup berbagai cara menarik perhatian, mulai dari iklan, promosi penjualan, hingga penjualan personal. Keputusan pembelian sendiri lahir dari proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, lalu menimbang berbagai pilihan yang ada (Nugraha & Arwiyah, 2020).

Tabel 1. Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X_1)	<i>Performance, feature, reliability, conformance, durability, service ability, aesthetics, perceived quality</i>	Likert
2	Harga (X_2)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert
3	Promosi (X_3)	Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal	Likert
4	Keputusan pembelian (Y)	Identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif	Likert

Sumber: Diolah sendiri

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah dilakukan diuji validitas dan reliabilitasnya oleh peneliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan data yang berkaitan dengan penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga sangat dapat dikatakan layak digunakan dalam penelitian. Setelah seluruh data yang dibutuhkan sudah didapatkan, analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda di SPSS. Namun sebelum menguji hipotesis, data harus diperiksa menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t dan koefisien determinasi, sesuai dengan metode analisis yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2018).

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan model penelitian tersebut adalah Y sebagai keputusan pembelian, a sebagai konstanta, b_1 , b_2 dan b_3 sebagai koefisien regresi, X_1 sebagai kualitas produk, X_2 sebagai harga, X_3 sebagai promosi, dan e sebagai *error term*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 332 responden telah mengisi kuesioner mengenai bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan mereka membeli Starterpack di Telkomsel Distribution Center Gresik. Untuk menganalisis data tersebut, peneliti menggunakan rumus Sturges guna menghitung rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas (c)} &= \frac{X_n - X_1}{k} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Interpretasi rata-rata jawaban responden ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Interpretasi rata-rata jawaban responden

Interval Rata-Rata	Keterangan
1,0 – 1,79	Sangat tidak baik
1,8 – 2,59	Tidak baik
2,6 – 3,39	Sedang
3,4 – 4,19	Baik
4,2 – 5,00	Sangat baik

Sumber: Diolah sendiri

a. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel kualitas produk terdiri dari delapan pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang telah dibagikan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 yang artinya sesuai dengan tabel 2 itu termasuk dalam kategori baik. Hal ini menandakan bahwa para responden memandang kualitas produk Telkomsel dengan penuh keyakinan dan apresiasi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah penggunaan sim card Telkomsel dalam jangka waktu lama, dengan skor rata-rata 4,29. Artinya, pelanggan menganggap produk Telkomsel sebagai pilihan yang awet dan dapat diandalkan untuk penggunaan jangka panjang.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Variabel harga diukur menggunakan empat pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata 4,04, yang artinya sesuai dengan tabel 2 itu termasuk dalam kategori baik. Ini berarti responden menilai harga produk Telkomsel sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan tentang apakah harga SP Paket Telkomsel dianggap sebanding dengan kualitas produk.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_3)

Variabel promosi diukur dengan tiga pertanyaan, dan rata-rata nilainya adalah 4,10, yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Telkomsel dinilai efektif dalam menarik perhatian pelanggan serta memberikan informasi produk. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada promosi melalui *sales booth* yang langsung ditawarkan kepada pelanggan.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur dengan tiga pertanyaan. Nilai rata-rata ada di angka 4,18, yang artinya sesuai dengan tabel 2 itu masuk dalam kategori baik. Angka hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk *Staterpack* paket Telkomsel. Dari ketiga pertanyaan tersebut, nilai rata-rata tertinggi ada pada item yang menyatakan bahwa *Staterpack* Paket memiliki standar kualitas yang tinggi.

Uji Instrumen Penelitian**1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian yang sangat penting dilakukan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan benar-benar mewakili variabel penelitian dengan tepat. Suatu data dianggap valid/benar jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan nilai signifikansi harus kurang dari 0,05. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini dicantumkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel

Variabel	Nilai r Hitung	r Tabel	Sig.
Kualitas Produk	>0,576	0,108	0,000
Harga	>0,791	0,108	0,000
Promosi	>0,807	0,108	0,000
Keputusan Pembelian	>0,825	0,108	0,000

Sumber: Diolah sendiri

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pada keempat variabel di atas memiliki nilai di atas r tabel 0,108 dan signifikansi 0,000. Angka ini berada jauh di bawah batas 0,05, sehingga semua pertanyaan dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid dan siap diaplikasikan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menguji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach, di mana variabel dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach melebihi 0,70. Temukan hasil lengkap pengujian reliabilitas pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach
Kualitas Produk	0,886
Harga	0,832
Promosi	0,787
Keputusan Pembelian	0,801

Sumber: Diolah sendiri

Pengujian membuktikan bahwa variabel-variabel yang ada memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0,70, ini artinya menandakan tingkat reliabilitas yang tinggi. Kualitas produk memperoleh skor 0,886, harga 0,832, promosi 0,787, dan keputusan pembelian 0,801. Dengan demikian, variabel-variabel pada penelitian ini terbukti andal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang pertama adalah normalitas. Normalitas data kali ini diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai signifikansi 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian dapat dianggap berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

N		332
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36347112
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.031
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah sendiri

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,370	2,706
Harga	0,532	1,881
Promosi	0,404	2,478

Sumber: Diolah sendiri

Kedua yaitu uji multikolinearitas. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang ada menunjukkan nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga model regresi yang digunakan sudah sesuai dan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Produk	0,119
Harga	0,073
Promosi	0,753

Sumber: Diolah sendiri

Sebuah variabel dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t Statistik	Sig.
Constant	2,660	5,016	0,000
Kualitas Produk	0,134	5,279	0,000
Harga	0,221	5,686	0,000
Promosi	0,167	3,005	0,000

Sumber: Diolah sendiri

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,660 + 0,134 X_1 + 0,221 X_2 + 0,167 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, berikut adalah penjelasannya:

Konstanta sebesar 2,660 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap positif walaupun pengaruh dari variabel independennya tidak ada. Koefisien kualitas produk sebesar 0,134 menandakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk. Koefisien harga menunjukkan angka 0,221 itu berarti harga yang sesuai dengan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien promosi ada di angka 0,167 menandakan bahwa promosi yang baik ternyata juga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,516 atau 51,6%. Ini artinya, variabel-variabel yang meliputi X1, X2, X3 mampu memberikan penjelasan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,6%, sedangkan sisanya yang bernilai 48,4% itu dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi Y – X1 menunjukkan koefisien sebesar 0,134, t-statistik 5,279, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang menunjukkan angka lebih kecil dari 0,05 artinya variabel X₁ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Indaini & Siti, 2022) yang juga memberikan pernyataan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.” Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kenyamanan

pelanggan dalam menggunakan produk Telkomsel serta mendorong keputusan pembelian.

Hipotesis 1: “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Starterpack* di Telkomsel *Distribution Center* Gresik.”

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji regresi $Y - X_2$ menunjukkan koefisien 0,221, t-statistik 5,686, dan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang berada jauh di bawah angka 0,05 menunjukkan bahwa harga benar-benar memengaruhi keputusan pembelian pelanggan sebelum membeli produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa “Harga memiliki peran yang sangat positif dalam mendorong keputusan pembelian.” Jadi, pelanggan akan membeli produk apabila harga yang dipasang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, sehingga minat pelanggan untuk membeli juga meningkat.

Hipotesis 2: “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Starterpack* di Telkomsel *Distribution Center* Gresik.”

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi $Y - X_3$ menunjukkan koefisien sebesar 0,167, t statistik 3,005, dan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa “Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.” Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Kosasi, 2022) yang juga menyatakan bahwa promosi yang baik memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, baik itu promosi yang dilakukan melalui media digital, website MyTelkomsel, broadcast SMS, dan *sales booth*.

Hipotesis 3: “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Starterpack* paket di Telkomsel *Distribution Center* Gresik.”

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan secara lengkap pada bab sebelumnya yaitu hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel independent yang digunakan dalam penelitian seperti kualitas produk, harga, dan promosi sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pelanggan dalam membeli *starterpack* paket dari Telkomsel. Hasil penelitian juga memiliki kebermanfaatan bagi perusahaan Telkomsel, sehingga besar harapan pihak Telkomsel dapat mempertahankan strategi harga yang telah dilakukan selama ini sehingga lebih unggul dari pesaing lainnya, selain itu juga guna memudahkan pembeli dalam mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Fitri, W., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1).
- Amalia, Suri, & M. Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Anam, Putri, & Inuk. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Pelanggan, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 6(1).
- Ayumi, Baariq dan Agung Budiarmo. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2).
- Dwiputra. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2).
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas
- Indaini, Y. D., & Siti, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Indosat. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2).
- Jumhodikromin, Wahyuni, S., Hartelina, & Hawignyo. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2).

- Katadata.com. (2022). *5 Operator Seluler Favorit Masyarakat Indonesia Versi APJII*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/5-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia-versi-apjii>). Diakses 4 Desember 2022.
- Kosasi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT Darul Umroh Haramain Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(1).
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace. *E-ISNN*, 3(3).
- Nugraha, M. Y. D., & Arwiyah, M. Y. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 7(2).
- Prilano, Kelvin, Andriansan, & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1).
- Rizal, A. (2021). *Telkomsel Dinobatkan Jadi Operator Seluler Terbaik 2020 Versi nPerf*.
- Rustandi, Pratama, D., & Sastika. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Brand Fashion Pull And Bear Di Bandung Tahun 2021. *E-Proceeding Of Applied Science*, 7(6).
- Soleh, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store Komplek. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9).
- Suara.com. (2022). *Riset Counterpoint: Telkomsel Jadi Operator Seluler Terbesar di Indonesia*. (<https://www.suara.com/tekno/2022/07/17/160231/riset-counterpoint-telkomsel-jadi-operator-seluler-terbesar-di-indonesia?page=all>). Diakses 4 Desember 2022.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2022). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT.

Buku Seru.

Tolan, Frendy, & Aneke. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita: studi pada masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2).