

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROVIDER INDOSAT OOREDOO

(Studi Kasus Pengguna Provider Indosat Ooredoo Yang Beraktifitas Di Wilayah Jakarta Pusat)
Naudia Syahirra¹, Lina Aryani²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, naudiasyahirra21@gmail.com

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, lina.aryani59@gmail.com

Abstrak

Indosat Ooredoo ialah penyedia layanan dan jaringan telekomunikasi yang berbasis di Indonesia. Konsumen provider Indosat Ooredoo di kawasan pusat bisnis Jakarta menjadi subyek investigasi ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Responden dalam survei ini berjumlah 96 orang, semuanya merupakan pelanggan Indosat Ooredoo di wilayah Jakarta Pusat. Sampel non-probabilitas dipilih melalui pengambilan sampel yang bertujuan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak pintar PLS3.0. Berdasarkan hasil penelitian, (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P sebesar 0,025, (2) citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P sebesar 0,449, dan (3) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P adalah 0,001. Kualitas produk, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai R square sebesar 60,6 %, sedangkan faktor lain seperti kualitas layanan promosi dan kenyamanan yang dirasakan berkontribusi sebesar 39,4 %.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian. Dan Indosat Ooredoo.

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, PRICE ON PURCHASE DECISIONS IN INDOSAT OOREDOO PROVIDER

(Case Study of Indosat Ooredoo Provider Users Who Are Active in the Central Jakarta Area)

Abstract

Indosat Ooredoo is a telecommunications network and service provider based in Indonesia. Consumers of the Indosat Ooredoo provider in the central business district of Jakarta are the subject of this investigation. This research is a quantitative research. There are 96 respondents in this survey, all of whom are Indosat Ooredoo customers in the Central Jakarta area. The non-probability sample was selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires, and analyzed using PLS3.0 smart software. Based on the results of the study, (1) product quality has a significant effect on purchasing decisions with a P value of 0.025, (2) brand image has an insignificant effect on purchasing decisions with a P value of 0.449, and (3) price has a significant effect on purchasing decisions with a P value is 0.001. Product quality, brand image, and price influence purchasing decisions with an R square value of 60.6%, while other factors such as quality of promotional services and perceived comfort contribute 39.4%.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision. And Indosat Ooredoo.

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi telah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat Indonesia guna mencari informasi dan menunjang aktifitas. Hal ini tidak terlepas dari adanya penggunaan internet yang mendukung. Tujuan dari internet ini yaitu untuk mengakses segala informasi yang kita butuhkan dan mempermudah dalam berkomunikasi jarak jauh. Dari hasil survey yang telah dilakukan oleh APJII period 2019 – kuartal II tahun 2020 menyebutkan jumlah keseluruhan yang menggunakan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi sampai dengan 196,7 juta pengguna, naik sebanyak 73,7 % dari seluruh total populasi di Indonesia yang jumlahnya mencapai 266,9 juta pengguna.

PT Indosat Tbk atau Indosat Ooredoo merupakan satu dari produsen kartu prabayar yang sudah dikenal serta memiliki banyak peminat di Indonesia. PT Indosat Tbk, sering dikenal sebagai Indosat Ooredoo, dibentuk pada tahun 1967. Perusahaan berubah nama menjadi "Indosat Ooredoo" pada tahun 2015.

Tabel 1. Survei Top Brand 2019-2022

Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
Simpati	40.3%	Simpati	34.6%	Simpati	36.4%	Simpati	34.3%
Indosat	12.7%	Indosat	14.6%	Indosat	13.5%	Indosat	13.3%
XL	12.0%	XL	11.5%	XL	10.7%	XL	11.7%
Tri '3'	11.0%	Tri '3'	11.2%	Tri '3'	9.8%	Tri '3'	10.6%
Kartu AS	9.4%	Kartu AS	11.1%	Kartu AS	8.8%	Kartu AS	8.8%

Sumber : Website Top Brand Award (2022)

Berdasarkan tabel diatas, Indosat selalu menduduki posisi kedua Top Brand dalam kategori Telekomunikasi/IT pada periode 2019-2022. Posisi kedua yang diduduki oleh Indosat ini dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya karena sering terjadi trouble pada jaringan nya. Hal ini dikeluhkan masyarakat pengguna Indosat itu sendiri. Namun, terlepas dari gangguan tersebut Indosat terus berupaya memperbaiki jaringan nya secara tanggap. Harga yang ditawarkan Indosat pun sangat terjangkau apabila disandingkan dengan Simpati yang selalu berada diposisi teratas, sehingga masyarakat masih tetap memilih Indosat sebagai provider yang digunakan untuk mendukung aktivitas dalam penggunaan internet sehari-hari.

Perbandingan harga provider dapat dilihat ditabel berikut ini :

Tabel 2. Perbandingan Harga Provider

PAKET	SIMPATI	INDOSAT	XL
Harga	Rp60.000,00	Rp60.000,00	Rp59.000,00
Total Kuota	6 GB	16 GB	10 GB
Kuota Utama	1 GB	2 GB	5 GB
Bonus Kuota 4G	1 GB		
Kuota Chatting	2 GB	4 GB	
Kuota Malam		10 GB	5 GB
Streaming Kuota	2 GB		
Masa Aktif		30 Hari	

Sumber : (Merdeka.com, 2018)

Dari data tabel diatas, Apabila dilihat dari total keseluruhan Kuota yang didapat, Indosat jauh lebih terjangkau dengan harga 60.000 Indosat mendapatkan total kuota sebesar 16 GB. Dimana perbandingan kuota yang didapatkan ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan total kuota Simpati dan XL. Hal ini membuat Indosat tetap menjadi pilihan bagi masyarakat terutama pelajar karena memiliki harga yang terjangkau dengan total kuota yang cukup besar. Di wilayah DKI Jakarta sendiri, tak sedikit masyarakat yang menggunakan layanan provider Indosat Ooredoo. Dalam tahun 2018, DKI Jakarta terdapat 19,6 persen pelanggan Indosat Ooredoo (Kustin Ayuwuragil, 2019).

Menurut (Nur, Azhima, & Siswa, 2019) kualitas produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam jurnal tersebut menyatakan bahwa kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Wu & Chen, 2017) citra merek ialah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. dan dalam jurnal tersebut menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Gulliando & Shihab, 2019) harga ialah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Dalam jurnal tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada data serta penelitian terlebih dahulu mengenai variabel yang berkaitan pada variabel yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo”.

Berdasarkan dengan perumusan masalah yang telah ada, maka adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan serta menganalisis : 1) kualitas produk terhadap keputusan pembelian Provider Indosat Ooredoo di wilayah Jakarta Pusat. 2) citra merek terhadap keputusan pembelian Penyedia Indosat Ooredoo di Jakarta Pusat. 3) harga terhadap keputusan pembelian Penyedia Indosat Ooredoo di Jakarta Pusat.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seperangkat prosedur untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau atau Mengontrol kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang hemat biaya dan efisien. Ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi, mengatur, melaksanakan, dan mengelola inisiatif internal yang ditargetkan untuk membangun, menumbuhkan, dan mempertahankan bursa saham yang sukses. Uang ini digunakan untuk membantu organisasi memenuhi tujuan dan sasaran intinya. (Indrasari, 2019 hlm.8)

Manajemen pemasaran jasa Menurut definisi pemasaran jasa (Firmansyah, 2019) “Ada dua jenis pemasaran jasa: sosial dan manajerial. Dalam pengertian sosial, pemasaran jasa adalah proses mendapatkan apa yang diinginkan orang atau kelompok”.

Terdapat bauran pemasaran yang umum dalam pemasaran jasa yaitu :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)

3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People* (Orang)
6. *Process* (Proses)
7. *Physical Evidence* (Pembuktian)

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu langkah dalam proses keputusan pembelian yang sebenarnya dibuat oleh konsumen, Sebuah proses dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dengan cara mengidentifikasi masalah mengevaluasi serta mencari tahu informasi mengenai suatu produk tertentu yaitu dinamakan dengan keputusan pembelian (Purboyo, 2021).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam buku (Ir. Nurmawati, 2018) yaitu :

1. Merek
Merek adalah *symbol*, logo, atau nama yang membedakan antara satu dengan lainnya. Merek dalam sebuah produk ialah yang membedakan dengan pesaing.
2. Kuantitas
Kuantitas merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli barang dengan jumlah tertentu, yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Waktu
Waktu yang tepat dalam melakukan pembelian ialah pada saat konsumen merasa ingin memenuhi kebutuhan.
4. Metode Pembayaran
Metode pembayaran merupakan cara konsumen melakukan pembayaran atas produk yang mereka butuhkan.

Kualitas produk

Kualitas produk adalah faktor penting yang menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam merebut pangsa pasar saat ini. Produk ialah segala sesuatu yang bisa dijual pada konsumen untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan, termasuk produk fisik, fasilitas, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, data, dan ide (Kotler, 2016).

Terdapat empat dimensi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Fungsionalitas produk diukur dengan kinerja menggunakan indikator.
2. Ketepatan atau kesesuaian indikasi dengan parameter yang ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan
3. Keandalan indikator kemungkinan suatu item melakukan tujuannya dengan benar
4. Desain menggunakan isyarat visual untuk tampilan produk dan kesan keseluruhan.

Citra merek

“Brand image adalah kesan di benak pelanggan terhadap merek yang dihasilkan melalui pesan tentang merek dan pengalaman konsumen serta menghasilkan citra di benak konsumen,” menurut (K. Kotler, 2016). “Brand Image merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek,” menurut (Ratih Amelia, 2019).

Indikator merek menurut (Kotler, 2013) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Personalitas Merek (*Brand Personality*)
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
3. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Harga

Menurut buku Kotler (Ratih Amelia, 2019), harga mengacu pada jumlah yang dibayarkan untuk suatu barang tertentu. Harga ditentukan dalam berbagai cara oleh bisnis. Harga paling sering ditetapkan oleh manajemen senior dalam usaha kecil dan menengah. Harga salah satu komponen bauran pemasaran yang sukses adalah harga. Biaya juga dipengaruhi oleh variabel lain. Aspek yang paling adaptif dalam bauran pemasaran adalah harga. Ini mengkomunikasikan ke pasar posisi nilai yang diinginkan perusahaan untuk produk atau merek, termasuk karakteristik produk, saluran, dan bahkan promosi. (Wirapraja,dkk, 2021 hlm.84).

Menurut (Imron & Widaningsih, 2019) dimensi untuk mengukur harga ialah :

- a. Harga yang wajar adalah harga di mana uang yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang diterima.
- b. Harga yang Dapat Diandalkan: harga yang dapat diandalkan atau dapat dipercaya sehubungan dengan kualitas dan keunggulan yang ditawarkan, serta ketika harga puna jual tetap tinggi atau konstan.
- c. Harga Relatif: Jika dibandingkan dengan barang lain, produk ini memiliki harga relatif.

Dan adapun indikatornya yaitu :

- a. Kesesuaian harga dengan produk yang didapatkan
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat
- c. Kesesuaian harga apabila dibandingkan produk lain

Hipotesis

Hipotesis ialah suatu praduga sementara didalam rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya belum dapat dipastikan. Adapun susunan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1: Kualitas produk memiliki dampak pada keputusan pembelian Provider Indosat Ooredoo di Jakarta Pusat.
- H2: Citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian Provider Indosat Ooredoo di Jakarta Pusat.
- H3: Harga memiliki dampak pada keputusan pembelian Provider Indosat Ooredoo di Jakarta Pusat.

METODOLOGI PENELITIAN

Pengukuran variabel

Tabel 3. Pengukuran variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)		Merek yang menjadi pembeda dari produk lain	<i>Likert</i>
		Kuantitas membeli barang	<i>Likert</i>
		Waktu dalam pembelian	<i>Likert</i>
		Metode pembayaran atas suatu produk	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X1)	Kinerja	Fungsional produk	<i>Likert</i>
	Ketepatan Kesesuaian	dan Kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan	<i>Likert</i>

	Keandalan	Kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya	<i>Likert</i>
	Gaya	Penampilan produk dan kesan konsumen pada produk	<i>Likert</i>
Citra Merek (X2)		Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>)	<i>Likert</i>
		Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	<i>Likert</i>
Harga (X3)	<i>Fair Price</i>	Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>Brand Benefit and Competence</i>)	<i>Likert</i>
	<i>Reliable Price</i>	Kesesuaian harga dengan produk yang didapatkan	<i>Likert</i>
	<i>Relative Price</i>	Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat	<i>Likert</i>
		Kesesuaian harga apabila dibandingkan produk lain.	<i>Likert</i>

Sumber : data diolah (2022)

Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya ialah seluruh pengguna layanan Indosat Ooredoo yang beraktifitas di wilayah Jakarta Pusat.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 pengguna layanan provider Indosat Ooredoo, yang dihitung dengan menggunakan rumus lemeshow.

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data kuantitatif, serta jenis data nya ialah data primer.

Pengumpulan data

Pengumpulan data melalui memberikan kuesioner atau angket kepada peserta penelitian kepada pengguna penyedia layanan Indosat Ooredoo yang beraktifitas di Jakarta Pusat.

Teknik analisis data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan teknik analisis data inferensial. Dimana teknik analisis data deskriptif dihitung dari indeks jawaban responden. Sedangkan teknik analisis data inferensial dilakukan dengan metode PLS (*Partial Least Square*). Dan penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, serta uji hipotesis menggunakan uji RSquare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi objek penelitian

Indosat Ooredoo adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi Indonesia. PT Indosat Tbk, juga dikenal sebagai Indosat Ooredoo, adalah produsen kartu prabayar terkenal dengan banyak pengikut di Indonesia. PT Indosat Tbk, atau Indosat Ooredoo, didirikan pada tahun 1967 sebagai anak perusahaan dari PT. Indosat Ooredoo, Tbk. Pada tahun 2015, Perusahaan berganti nama menjadi Indosat Ooredoo. Indosat kemudian bergabung dengan penyedia layanan seluler lain, Tri, pada awal 2022, menghasilkan Indosat Ooredoo Hutchison. Ini adalah kemitraan antara dua pemasok yang dapat membantu pertumbuhan digital Indonesia terus berlanjut ke masa depan. Penggabungan ini bertujuan untuk

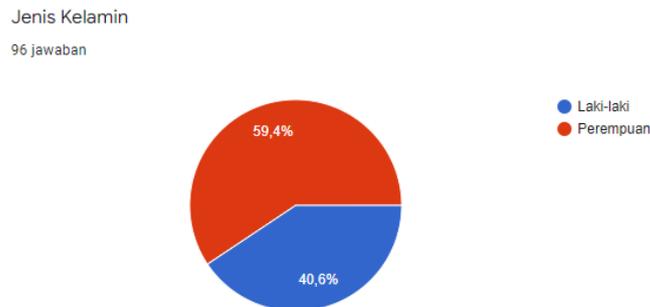
menyatukan dua merek telekomunikasi yang saling melengkapi untuk membentuk perusahaan telekomunikasi digital kelas dunia baru yang lebih siap untuk melayani klien di seluruh Indonesia. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna provider Indosat Ooredoo yang beraktifitas di wilayah Jakarta Pusat.

Deskripsi data penelitian

Didalam penelitian ini subyek yang diteliti ialah pengguna provider Indosat Ooredoo yang beraktifitas di wilayah Jakarta Pusat.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Gambar 1. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

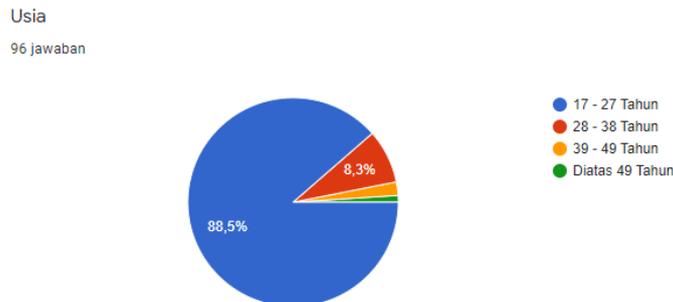


Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan gambar diatas dari 96 responden pengguna provider Indosat Ooredoo yang beraktifitas di Jakarta Pusat, dengan hasil jenis kelaamin laki-laki memiliki presentase sebesar 40,6% atau sejumlah 39 responden. Sedangkan jenis kelamin perempuan memiliki presentase sebesar 59,4% atau sebanyak 57 responden. Dapat disimpulkan bahwa pengguna provider Indosat Ooredoo yang beraktifitas di Jakarta Pusat lebih banyak pengguna dengan jenis kelamin perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Gambar 2. karakteristik responden berdasarkan usia



Sumber : data diolah (2022)

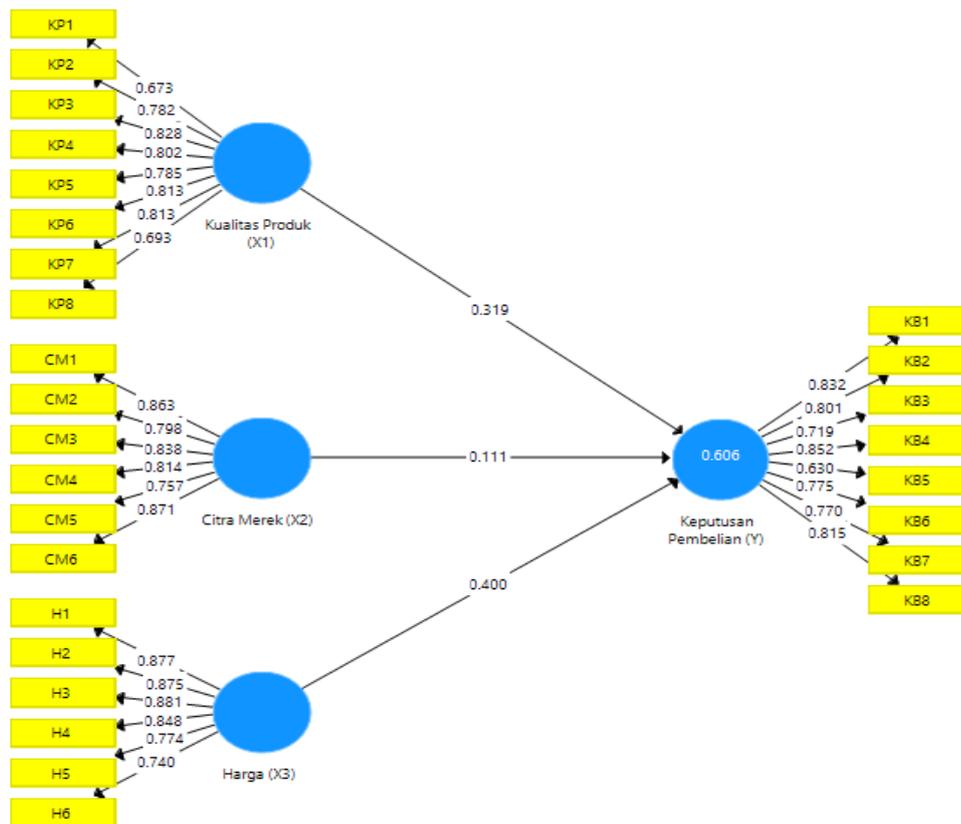
Berdasarkan gambar diatas, dari 96 responden pengguna Indosat Ooredoo usia 17-27 Tahun memiliki presentase 88,5% atau sebanyak 85 responden, dan responden usia 28-38 Tahun memiliki presentasi 8,3% atau sebanyak 8 responden, sisanya yaitu usia 39-49 tahun

sebanyak 2 responden serta usia siatas 49 Tahun sebanyak 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Indosat Ooredoo yang beraktifitas di Jakarta Pusat di dominasi oleh pengguna dengan rentang usia 17-27 Tahun.

Analisis Data dan Uji Hipotesis
Model pengukuran (outer model)

Ini merupakan hasil olah data melalui PLS yang terdapat loading factor pada masing-masing indikator didalamnya yang menyangkut keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek, dan harga. Dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Gambar 3. Outer Model



Sumber : data diolah (2022)

Dari gambar diatas terlihat bahwa nilai pada setiap konstruk di seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai diatas 0,5. Sehingga dalam hal ini, uji validitas dengan menggunakan nilai loading factor dapat dikatakan valid dan layak untuk dilanjutkan.

Uji Validitas (discriminant validity)

Tabel 4. Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Harga (X3)
KB1	0.832	0.709	0.674	0.614

KB2	0.801	0.645	0.585	0.633
KB3	0.719	0.456	0.459	0.477
KB4	0.852	0.605	0.594	0.621
KB5	0.630	0.504	0.373	0.467
KB6	0.775	0.529	0.459	0.626
KB7	0.770	0.510	0.519	0.539
KB8	0.815	0.563	0.540	0.591
KP1	0.549	0.673	0.488	0.541
KP2	0.462	0.782	0.613	0.552
KP3	0.576	0.828	0.656	0.655
KP4	0.531	0.802	0.667	0.605
KP5	0.539	0.785	0.679	0.577
KP6	0.657	0.813	0.692	0.668
KP7	0.575	0.813	0.759	0.733
KP8	0.615	0.693	0.695	0.608
CM1	0.559	0.787	0.863	0.637
CM2	0.580	0.624	0.798	0.554
CM3	0.566	0.761	0.838	0.661
CM4	0.562	0.610	0.814	0.612
CM5	0.472	0.726	0.757	0.543
CM6	0.631	0.718	0.871	0.712
H1	0.677	0.724	0.645	0.877
H2	0.703	0.739	0.712	0.875
H3	0.535	0.605	0.613	0.881
H4	0.569	0.689	0.640	0.848
H5	0.647	0.603	0.594	0.774
H6	0.527	0.635	0.553	0.740

Sumber : data diolah (2022)

Tabel 5. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.604
Kualitas Produk (X1)	0.602
Citra Merek (X2)	0.680
Harga (X3)	0.696

Sumber : data diolah (2022)

Uji reliabilitas

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Reliabilitas Komposit
Keputusan Pembelian (Y)	0.924
Kualitas Produk (X1)	0.923
Citra Merek (X2)	0.927
Harga (X3)	0.932

Sumber : data diolah (2022)

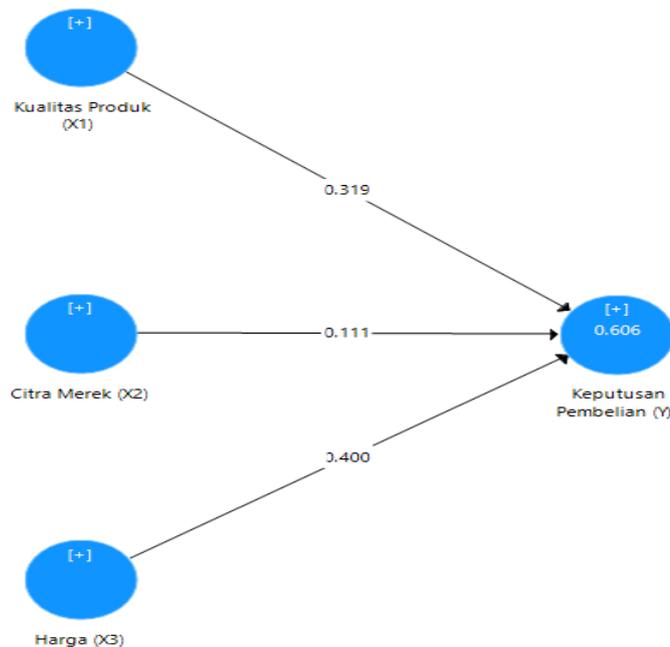
Tabel 7. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian (Y)	0.905
Kualitas Produk (X1)	0.905
Citra Merek (X2)	0.905
Harga (X3)	0.912

Sumber : data diolah (2022)

Model struktural (inner model)

Gambar 4. Inner Model



Sumber : data diolah (2022)

Uji koefisien determinasi (R-square)

Tabel 8. Nilai R-Square

	R Square
Keputusan Pembelian	0.606

Sumber : data diolah (2022)

Uji Q-Square

Tabel 9. Nilai Q-Square

	Q (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian	0.352

Sumber : data diolah (2022)

Uji hipotesis

Tabel 10. Hasil nilai uji t-statistik

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistcs (O/STDEV)	P Value
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.319	2.254	0.025
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.111	0.741	0.449
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.400	3.366	0.001

Sumber : data diolah (2022)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo

Variabel kualitas produk diklaim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian provider Indosat Ooredoo di wilayah Jakarta Pusat, Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur kualitas produk sebesar 0,319 terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai $P 0,025 < 0,05$ ditentukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pelanggan provider Indosat Ooredoo, dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin banyak pembelian Indosat Ooredoo. Oleh karena itu responden dalam penelitian dapat dikatakan setuju dengan dimensi kualitas produk seperti kinerja, konsistensi dan kesesuaian, ketergantungan, dan gaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian provider Indosat Ooredoo.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Winata, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel. Dengan kesimpulan dan hasil bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun terdapat perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang sebelumnya yaitu jumlah responden pada penelitian sebelumnya hanya berjumlah 47 responden, analisis data nya pada penelitian terdahulu menggunakan SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan PLS.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo

Variabel citra merek dinyatakan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian provider Indosat Ooredoo di Jakarta Pusat, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan diolah menggunakan SmartPLS. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur citra merek sebesar 0,111 nilai P yaitu sebesar 0,449 dimana nilai tersebut $> 0,05$ yang artinya jika variabel citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Indosat Ooredoo. Didalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju dengan indikator citra merek antara lain yaitu personalitas merek, asosiasi merek, manfaat dan keunggulan merek. Hal ini disebabkan bahwa responden beranggapan bahwa merek dari provider Indosat Ooredoo ini masih dibawah kompetitornya, sesuai dengan hasil survei top brand award 2019-2022 di mana merek Indosat ini selalu menduduki posisi kedua di bawah Telkomsel, dengan demikian hal tersebut benar adanya bahwa citra merek pada penelitian ini berpengaruh namun tak signifikan terhadap keputusan pembelian karena merek provider Indosat Ooredoo karena provider ini masih belum bisa lebih unggul dari kompetitor nya yaitu provider Telkomsel.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sofina & Patrikha, 2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4g Unlimited Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo). Dengan kesimpulan dan hasil bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang bertolak belakang dengan penelitian ini. Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah jumlah responden pada penelitian sebelumnya hanya berjumlah 50 responden, pada penelitian terdahulu, variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu kualitas produk, dimana hal ini berbeda pada penelitian ini karna dalam penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo

Variabel harga dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian bagi provider Indosat Ooredoo di pusat kota Jakarta, berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis. Nilai koefisien jalur variabel harga pada pilihan pembelian yaitu 0,400 menunjukkan hal tersebut. Dan dengan nilai P sebesar 0,001, nilai tersebut $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan provider Indosat Ooredoo, dan H3 disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih Indosat Ooredoo sebagai pemasoknya. Responden dalam penelitian dapat dikatakan setuju dengan dimensi pada harga antara lain harga yang ditawarkan sama dengan harapan, harga lebih terjangkau, serta harga lebih relatif. Yang berarti kalau variabel harga mempunyai kontribusi yang besar untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada provider indosat Ooredoo.

Hasil penelitian ini sejalan kepada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Nur et al., 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (pada pelanggan Kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu) yang berkesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian sebelumnya dan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel kualitas produk, citra merek, dan harga. Dan pada penelitian sebelumnya jumlah respondennya adalah 100 responden.

SIMPULAN

Dalam penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, berdasarkan pemrosesan data menggunakan smartPLS. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas produk Indosat Ooredoo. Dalam kualitas produk pada Indosat Ooredoo ini responden melihat dan menilai bahwa kualitas produk sangat baik, seperti jaringan 4G yang stabil dan provider ini jarang sekali mengalami gangguan jaringan, lalu produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan responden dan kuota yang ditawarkan besar dan bervariasi. Sehingga dalam hal ini kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal variabel citra merek, ditentukan bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian, meskipun tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh ketidaksetujuan responden terhadap indikator citra merek seperti kepribadian merek, koneksi merek, dan manfaat dan keunggulan merek. Dalam hal ini pula responden beranggapan bahwa citra merek dari provider Indosat Ooredoo ini masih di bawah kompetitornya, sesuai dengan hasil survei Top brand award pada tahun 2019 sampai 2022 yang menunjukkan bahwa merek Indosat ini berada di posisi kedua di bawah Telkomsel, dan peneliti dapat membuktikan mengapa Indosat Ooredoo selalu berada di posisi kedua karena citra merek pada provider indosat Ooredoo tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya ditentukan bahwa variabel harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu variabel penentu terpenting dalam keputusan pembelian pelanggan adalah harga. Responden dalam survei ini setuju dengan dimensi harga, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, harganya lebih murah, dan harganya lebih sebanding dengan pemasok lain. Akibatnya, harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian di penyedia Indosat Ooredoo.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, D. F. & A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (ke-1). Yogyakarta: Deepublish.
- Gulliando, D., & Shihab, M. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 419–425.
- Imron, M. F., & Widaningsih, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen Di Kota Bandung Pada Tahun 2019) the Influence of Brand Image and Price Against Daihatsu New Ayla Car Buying (Case Study of Consumers in Bandung C. 6(1), 20–29*. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11503/11370>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (ke-1). Surabaya: Unitomo Press.
- Ir. Nurmawati, M. . (2018). *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian* (ke-1; Amirullah, ed.). Malang: Media Nusa Creative.
- Jamaludin, F. (2018). Masing-masing orang punya kebutuhan paket data berbeda-beda. Retrieved March 8, 2022, from merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/teknologi/masing-masing-orang-punya-kebutuhan-paket-data-berbeda-beda.html>
- Kotler, K. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (fourth). English: Pearson Education.

- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. New jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kustin Ayuwuragil. (2019). No Title. Retrieved from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191016132150-213-439992/indosat-bidik-1-juta-pengguna-internet-pemula-dalam-setahun>
- Nur, M., Azhima, T., & Siswa, Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Menggunakan Kartu Indosat Ooredoo Di Kecamatan Samarinda Ulu)*. 1–9.
- Purboyo. (2021). *Perilaku Konsumen* (Hartini, Ed.). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Ratih Amelia. (2019). *Dasar Pemasaran* (ke-1). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sofina, & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1530–1536. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42668>
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32. Retrieved from <https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/view/200>
- Wirapraja, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (R. Watrianthos, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Wu, V., & Chen, Z. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus). *Proceedings - IEEE International Conference on Multimedia and Expo*, 529–534. <https://doi.org/10.1109/ICME.2017.8019456>