

**ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL**

**Malkan Yahya Abdillah<sup>1</sup>, Ayu Widyastuti Rafisa<sup>2</sup>, Halimah Safitry Al-Fauziah<sup>3</sup>,  
Nurhafifah Saragih<sup>4</sup>, Muhammad Taufiq Azhari<sup>5</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : [malkan.yahya@gmail.com](mailto:malkan.yahya@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga paket data internet telkomsel terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara observasi, penelitian lapangan, dan studi dokumentasi dengan jumlah responden sebanyak (N)=20. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan oleh masing-masing variabel dapat dikatakan valid dan reliabel. Hasil dari uji t pada variabel Harga (X) adalah sebesar 12,865 yang lebih besar dari t-Tabelnya sebesar 1,725 ( $t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil dari uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian.**

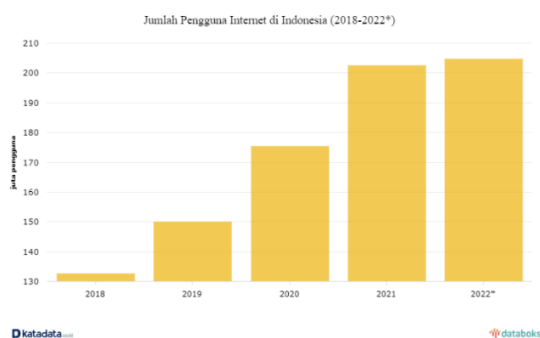
**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of the price of Telkomsel internet data packages on consumer purchasing decisions partially. The research method used is a quantitative research method with causal associative research. The data collection method used in this research is by means of observation, field research, and documentation studies with the number of respondents (N) = 20. The data from this study were processed using validity test, reliability test, and simple linear regression analysis. The results of the validity and reliability tests show that all the instruments used by each variable can be said to be valid and reliable. The results of the t-test on the Price (X) variable are 12.865 which is greater than the t-table of 1.725 ( $t\text{-Value} > t\text{-Tabel}$ ) and a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. So it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The results of this hypothesis test show that partially there is a positive and significant effect of the Price variable (X) on the Purchase Decision variable (Y).*

**Keywords : Price, Purchase Decision.**

## PENDAHULUAN

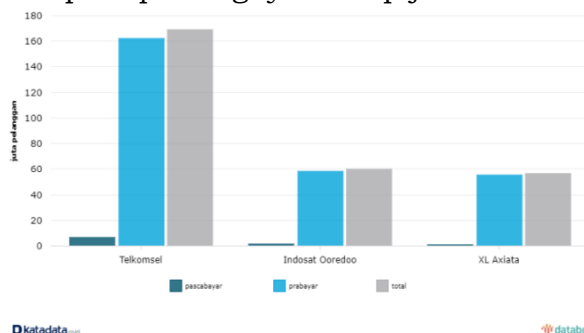
Dalam kehidupan, Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi dan juga perkembangan ilmu pengetahuan. Bertambahnya tahun internet terus berkembang di seluruh dunia, termasuk negara kita Indonesia. Dimana jumlah pengguna di per Januari 2022 mencapai angka 204,7 juta pengguna hal di terus meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun.



**Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018-2022**

Pada tahun 2021, Telkomsel masih dapat disebut sebagai “Raja Operator Telepon Seluler di Indonesia” dengan jumlah kepemilikan BTS (Base Transceiver Station) terbanyak, yaitu berjumlah 237.300 di Indonesia pada bulan Juni 2021. Jumlah ini disusul oleh XL Axiata dengan jumlah kepemilikan BTS sebanyak 156.709. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki wilayah yang terlayani oleh jaringan komunikasi terluas di Indonesia, terutama pada daerah terdepan, terpencil, dan tertinggal (3T).

Masih pada tahun yang sama, Telkomsel juga menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan total pengguna sebanyak 169,2 juta pelanggan, angka ini telah meningkat 5,7% dari tahun sebelumnya. Telkomsel memiliki 162,46 juta pelanggan prabayar dan 6,72 juta pelanggan pascabayar. Angka ini disusul oleh Indosat Ooredoo yang memiliki 60,3 juta pelanggan dan XL Axiata dengan 56,77 juta pelanggan. Dapat dilihat bahwa perbedaan jumlah pelanggan antara Telkomsel dan para pesaingnya cukup jauh.



**Gambar 2. Jumlah pelanggan 3 operator seluler terbesar di Indonesia pada tahun 2021**

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengeluaran untuk kuota internet menduduki angka paling tinggi sebesar 44,8%, diikuti pengeluaran untuk kebutuhan makanan dan minuman sehari-hari dengan besaran 15,6%. Kemudian, uang saku juga habis untuk membeli pakaian dan aksesoris sebanyak 10,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa membutuhkan cukup banyak pengeluaran untuk membeli paket internetnya. Oleh karena itu, penulis ingin membahas mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel, dengan melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel” dengan Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan)”

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Objek dari penelitian ini adalah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel. Variabel yang digunakan adalah harga (X) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Sudi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan. Alasannya adalah karena hampir seluruh mahasiswa yang aktif melakukan kuliah pada program studi ini sudah menggunakan smartphone yang mana juga sudah menggunakan paket data seluler internet.

Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, penelitian lapangan, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk memecahkan masalah yang ada adalah dengan melakukan riset kasual. Riset Kasual adalah riset yang bertujuan untuk membuktikan bahwa terdapat hubungan yang dipengaruhi oleh variabel-variabel yang sedang di teliti. Data yang telah dikumpulkan oleh penulis kemudian diuji secara validitas dan reliabilitasnya, sehingga setiap instrumen yang ada dari masing-masing variabel dapat dikatakan valid dan reliabel. Selanjutnya penulis melakukan analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis t untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel independen.

Terdapat 4 indikator yang mencirikan harga menurut Kotlen dan Amstrong, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Didalam variabel harga, terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Merlita (2016) terdapat 3 indikator dari keputusan pembelian yang telah dikembangkannya, yaitu: (1) Prioritas pembelian pada produk tertentu, (2) Mengevaluasi produk, (3) Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan dari masing-masing variable tersebut sudah valid atau tidak. Berikut adalah hasil Uji Validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini:

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X.1	0,946	0.4438	Valid
X.2	0,958	0.4438	Valid
X.3	0,945	0.4438	Valid
X.4	0,905	0.4438	Valid
X.5	0,556	0.4438	Valid
Y.1	0,862	0.4438	Valid
Y.2	0,901	0.4438	Valid
Y.3	0,927	0.4438	Valid
Y.4	0,819	0.4438	Valid
Y.5	0,858	0.4438	Valid

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel**

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dari sampel (N)=20, dapat dilihat bahwa setiap instrumen pada variabel Harga (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai r-Hitung > r-Tabel sebesar 0.4438. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bisa dikatakan valid.

Selanjutnya penulis melakukan uji reliabilitas untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan ntuk mengukur pengaruh variabel Harga (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) ini sudah konsisten atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah Alpha Cronbach sebesar 0,6.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas terhadap Variabel Harga (X)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa seluruh nilai dari hasil variabel Harga (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai Alpha Cronbach > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel atau konsisten.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.186	1.223		2.605	.018
	Harga	.806	.063	.950	12.865	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 4. Koefisien Regresi**

Berdasarkan tabel perhitungan koefisien regresi yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 24, dapat ditemukan persamaan regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = 3,186 + 0,806X$$

Selanjutnya penulis melakukan analisis uji hipotesis menggunakan uji t untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh dari variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh bahwa pengaruh variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menyatakan bahwa nilai t-Hitung yang diperoleh oleh variabel Harga (X) sebesar 12,865 lebih besar dari pada nilai t-Tabel sebesar 1,725, atau dapat ditulis t-Hitung > t-Tabel (12,865 > 1,725). Selain itu, nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil dari uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**SIMPULAN**

Menurut hasil dari analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel pada Mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada dosen pembimbing atas bantuannya sehingga jurnal kami selesai, terimakasih kepada para teman lainnya atas dukungannya dalam menyelesaikan artikel jurnal ini dalam bentuk materil ataupun tenaga. Baik dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan artikel ini. Semoga jurnal ini dapat sebagai referensi dan bermanfaat untuk orang lain terkhusus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Indeks.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1237-1245. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5802>
- Nisak, D. A. K., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Tulungagung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 41–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4893>
- Nugraheni, M. (2016). Analisis Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. *Skripsi. Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.