



Journal of Sharia and Law

Vol. 3, No. 2 April 2024, h. 528-549

Editorial Office: Faculty of Syaria'ah and Law Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau-Indonesia. Jl. H.R Soebrantas KM. 15 Pekanbaru, Riau.

Website: <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login>.

Journal of Sharia and Law E-ISSN: 2964-7436

Aisyah Fadilla Darnilawati, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel Pada Masyarakat Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INTERNET TELKOMSEL PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Aisyah Fadilla¹

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

²Fakultas Syariah dan Hukum

E-mail: aisyah.fadilla75@gmail.com

Darnilawati²

²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: darnilawati@uin-suska.ac.id

Alchudri³

³Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: alchudri@uin-suska.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian dapat tercipta dengan kualitas baik, maka dari itu setiap produk dan jasa yang berkualitaslah yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Unsur utama di dalam penciptaan suatu kualitas produk adalah bagaimana konsumen mendefinisikan kualitas produk itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru dan untuk mengetahui pandangan ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian kartu internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemberian kusioner dari [enulis kepada anggota sampel. Dalam analisis data, metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu metode perhitungan dengan menggunakan data yang diperoleh dan ditabulasikan. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan kartu internet Telkomsel. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pandangan ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian yaitu dalam menentukan keputusan pembelian kartu internet Telkomsel dalam ekonomi islam itu produk yang dijual sudah memperhatikan kualitas yang baik dan harga yang sesuai, sebagaimana dalam ekonomi islam untuk memperhatikan kualitas produk yang baik dan harga terhadap suatu produk yang dijual kepada konsumen agar mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya. Dimana Telkomsel telah memberikan kualitas produk yang terbaik dengan memberikan

akses internet yang sangat membantu konsumen untuk mengakses internet di jangkauan daerah manapun

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

Purchasing decisions can be made with good quality, therefore every quality product and service is what consumers are looking for to fulfill their needs and desires. The main element in creating product quality is how consumers define the quality of the product itself. This research aims to determine the influence of product quality and price on the decision to purchase a Telkomsel internet card among the people of Pekanbaru City and to determine the sharia economic view of the decision to purchase an internet card. The method used in this research is a quantitative method. The location of this research was carried out in Pekanbaru City. The sample in this study was 99 people. The data collection technique used in this research was giving questionnaires from the author to sample members. In data analysis, the method used in the research is a quantitative descriptive method, namely a calculation method using data obtained and tabulated. The results of this research are that product quality and price influence Telkomsel internet card decisions. so it can be concluded that H1 is accepted, which means there is a positive and significant influence of the product quality variable (X1) on the purchasing decision variable (Y). The sharia economic view of purchasing decisions is in determining the decision to purchase Telkomsel internet cards in Islamic economics, namely the product being sold. has paid attention to good quality and appropriate prices, as in Islamic economics to pay attention to good product quality and price for a product sold to consumers in order to get benefits from the product they buy. Where Telkomsel has provided the best product quality by providing internet access which really helps consumers to access the internet in any area.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Era masyarakat digital di Indonesia salah satunya merujuk pada cepatnya kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), khususnya industri telekomunikasi dalam beberapa tahun terakhir ini. Telah terjadi peralihan dari penggunaan telepon tetap kabel menjadi penggunaan telepon selular. Selain itu, dengan semakin meningkatnya perkembangan telekomunikasi di Indonesia, sekarang dikenal dengan istilah “Ekonomi Digital” yang memasuki daerah perkotaan dan perdesaan di Indonesia. Telekomunikasi telah meniadakan batas-batas jarak dan mereduksi perbedaan antara masyarakat di daerah perkotaan dan perdesaan.¹

Perkembangan teknologi telepon selular sekarang ini juga telah membuat pertumbuhan bagi perusahaan-perusahaan jaringan seluler di Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan yang ada mengakibatkan tingkat persaingan pada bidang ini semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka terhadap perubahan yang ada, dan untuk mempertahankan perusahaan agar terus dapat bersaing perlu banyak pertimbangan hal baik dari segi kelangsungan hidup, cara mengembangkan perusahaan, memperoleh laba yang optimal, serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan terhadap

¹ Gagas Agassi Pangdugi dan Ce Gunawan, “Pengaruh Kualitas Porduk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Karu Perdana Indosat Di Kota Sukabumi”, dalam Jurnal Disrupsi Bisnis, Volume 4., No. 3.,(2021), h. 269.

produk yang diciptakan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan.²

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki banyak penduduk yang cukup konsumtif di berbagai aspek. Dengan banyaknya penduduk yang dimiliki Indonesia menjadikannya pasar yang cukup potensial bagi berbagai jenis produk. Salah satunya bidang komunikasi. Setiap orang membutuhkan komunikasi dengan orang lain untuk berbagai kepentingan bisnis maupun keluarga. Salah satu media komunikasi yang paling penting saat ini adalah telepon selular atau yang sering disebut sebagai *handphone*.³

Perlahan tapi pasti, di Indonesia mulai banyak tumbuh dan berkembang berbagai macam perusahaan yang bergerak dibidang kartu *seluler* ini. Lahirnya bermacam-macam kartu *seluler* atau kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap perkembangan telepon *seluler* (*handphone*) dan kebutuhan masyarakat yang selalu ingin *Goingmobile*. Dengan adanya tuntutan seperti itu membuat para perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi berlomba-lomba mengeluarkan SIM (*Subscriber Identity Module*) yang berbasis teknologi GSM. GSM (*Global System for Mobile Communication*) adalah merupakan sistem teknologi digital yang digunakan dalam komunikasi *mobile* yang sudah lama beroperasi di Indonesia.⁴

Pada perkembangan saat ini banyaknya kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler yang berbasis GSM terutama yang ada di Indonesia yakni Telkomsel, Indosat, PT. Exelcomindo Pratama (XL), Axis, Smartfren, Tri dan lain sebagainya. Masing-masing perusahaan menawarkan berbagai macam produk kartu seluler baik yang bersifat prabayar maupun pascabayar berbagai keunggulan baik fitur dalam kartu sendiri maupun dalam tarif.

Banyaknya kartu GSM yang dipasarkan berarti memberikan keluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga banyak dari konsumen yang sering berganti operator ataupun memiliki beberapa layanan dari beberapa operator tersebut, dengan tujuan agar mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi, mendapatkan tarif yang murah dan layanan yang ditawarkan karena setiap operator tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Bagi para konsumen, apa yang mereka inginkan tentunya selalu ingin dipuaskan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli dan mereka gunakan. Dengan demikian, setiap perusahaan, harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya.⁵

Menurut James F.Engel, perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan

² Farah Nahlia, Skripsi : *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)*, (Semarang: UNDIP Semarang,, 2016), h. 1.

³ Muhammad Irfan Ardiansyah, Skripsi : *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), h. 1-2.

⁴ Irfan Maulana, Skripsi : *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis*, (medan: Universitas Sumatera Utara, 2018), h. 1.

⁵ *Ibid.*, h. 2.

menentukan produk dan jasa, termasuk di dalamnya: proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler, Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika konsumen memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana dan bagaimana membelinya. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli.

Pengambilan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) yang terdiri dari budaya, kelas social, demografi, pengaruh kelompok dan keluarga. Sedangkan dari individual (iinternal) yang terdiri dari persepsi, belajar dari ingatan, gaya hidup, sikap, motifasi dan kepribadian. Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan mencari tahu tentang kualitas produk tersebut, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang di harapkan konsumen.⁶

Harga merupakan suatu nilai yang di buat menjadi patokan nilai suatu barang, Machfodz 2005 mengatakan: penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.⁷

Tabel 1.1
Daftar Harga Kuota *Internet* Dari Masing-masing *Provider*

Rangking	Produk	Harga	Total Kuota
1	Telkomsel	Rp. 10.000	1,5 Gb
		Rp. 23.000	2 Gb
		Rp. 48.000	6 Gb
		Rp. 78.000	25 Gb
2	Indosat	Rp. 19.000	3 Gb
		Rp. 28.000	5 Gb
		Rp. 28.000	6 Gb
		Rp. 38.000	10 Gb
3	XL	Rp. 10.000	2 Gb
		Rp. 29.000	6 Gb
		Rp. 40.000	8 Gb
		Rp. 65.000	18 Gb

Sumber : Data olahan 2021

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah

⁶ Rizky Nanda Shaputra, Skripsi : *Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017), h. 1

⁷ *Ibid.*, h. 2.

produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah selesai kondisinya dan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Terkadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.⁸

Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Menurut Kotler & Amstrong, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh.

Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan, tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.⁹

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Telekomunikasi seluler Indonesia mulai di kenalkan pada tahun 1984 dan hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang pertama mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Teknologi seluler yang digunakan saat ini adalah NMT (*Nordic Mobile Telephone*) dari Eropa, disusul oleh AMPS (*Advance Mobile Phone System*). Teknologi seluler tersebut masih bersistem generasi pertama (1G).¹⁰

Pada tahun 1985 di luncurkan teknologi generasi pertama CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang disebut ETDMA (*Extendel Time Division Multiple Access*) melalui operator ratelindo yang hanya tersedia di beberapa wilayah Jakarta, Jawa Barat, dan Banten. Sementara ini decade yang sama, diperkenalkan teknologi GSM (*Global System For Mobile Communication*) yang membawa teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia ke area generasi kedua (2G). Pada masa itu, layanan pesan singkat (sms) menjadi fenomena

⁸ Irfan maulana, *loc. cit.*, h. 3.

⁹ Irfan Maulana, *loc. cit.*, h. 4.

¹⁰ Rizky Nanda Shaputra, *loc. cit.*, h. 2

dikalangan pengguna *Handphone* karena sifatnya yang hemat dan praktis. PT Sateli Palapa Indonesia (Satelindo) muncul sebagai operator GSM pertama di Indonesia, melalui keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. PM108/2/MPPT-93, dengan awal pemilik saham adalah PT Telkom Indonesia, PT Indosat, dan PT Bimagraha Telekomindi, dengan wilayah cakupan layanan meliputi Jakarta dan sekitarnya. Tidak lama setelah itu pada tanggal 26 Mei 1995 di dirikan sebuah perusahaan telekomunikasi bernama Telkomsel, sebagai operator GSM nasional kedua di Indonesia, hal ini disebabkan karena pada tahun 1995 tersebut, pemerintah sukses melaksanakan proyek layanan *fixed-celuler-network operation* yang di perkenalkan oleh Ratelindo, sehingga untuk memperluas daerah layanan GSM ke provinsi-provinsi lain, pemerintah mendirikan Telkomsel. Pada periode ini, teknologi TMT dan AMPS mulai di tinggalkan, ditandai dengan tren melonjaknya jumlah pelanggan GSM di Indonesia. Beberapa penyebab faktor melonjaknya tersebut antara lain, karena GSM menggunakan kartu SIM yang memungkinkan pelanggan untuk berganti handset tanpa mengganti nomor.¹¹ Berdasarkan data dari Dirjen Postel, dalam periode tahun 2006-2010 pertumbuhan rata-rata per tahun pengguna telepon seluler di Indonesia adalah 31,9% pertahun sehingga pada akhir tahun 2010 jumlah pelanggan telepon seluler mencapai 211 juta, dimana CDMA yang menguasai sebanyak 5% pangsa pasar. Menurut catatan ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia), pelanggan Telkomsel hingga bulan Juni 2010 mencapai 88 juta nomor, XL sekitar 35 juta, Indosat sekitar 39,1 juta dan selebihnya merupakan pelanggan dari provider lain.

Pesatnya perkembangan jumlah pengguna telekomunikasi seluler pada telekomunikasi seluler berjaringan GSM merupakan hal yang menarik untuk di kaji, terutama pada perusahaan telkomsel ini merupakan perusahaan kedua yang memberikan layanan terhadap pelanggan seluler berjaringan GSM setelah perusahaan satelindo (saat ini berganti nama menjadi Indosat). Seharusnya, perusahaan yang pertama atau pioner bisa menguasai pasar karena pengalaman perusahaan terhadap pasar yang dimasukinya lebih banyak, akan tetapi pada kenyataannya, di penghujung tahun 2013, Telkomsel berhasil meraih jumlah pengguna seluler dengan angka yang mencapai 125 juta pengguna, sedangkan indosat sendiri hanya bisa meraih jumlah pengguna sekitar 59,4 juta. Berdasarkan berita yang Kompas.com dan Kontan online publikasikan pada tahun 2010, Telkomsel mengeluarkan biaya iklan mencapai 1,2 triliun rupiah, sedangkan Indosat mencapai 320 miliar rupiah dan XL Axiata mencapai 593 miliar rupiah. Angka tersebut merupakan angka yang sangat besar, akan tetapi dalam hal ini bisa dilihat bahwa dari ke 3 perusahaan telekomunikasi seluler tersebut sama-sama melakukan keseriusan dalam hal memasarkan (khususnya mengiklan) produknya karena angka yang di keluarkan untuk biaya iklan ke 3 perusahaan tersebut sama-sama berjumlah besar.¹²

Melihat kenyataan bahwa selama 10 tahun terakhir ini Telkomsel memiliki jumlah pelanggan terbanyak dan pada tahun 2010 Telkomsel mengeluarkan biaya iklan yang terbesar diantara yang lain, penulis ingin mengetahui apa yang menjadi penyebab para pelanggan memilih Telkomsel dan selama 10 tahun tersebut Telkomsel bisa mempertahankan jumlah pelanggannya hingga berada dalam urutan nomor 1 dan mengalahkan operator pertama, yaitu Indosat.

¹¹ Rizky Nanda Shaputra, *loc. cit.*, h. 3

¹² Rizky Nanda Shaputra, *loc. cit.*, h. 4.

Berdasarkan penelitian awal, masalah yang dihadapi saat ini adalah semakin banyaknya produk baru yang bermunculan dengan ide-ide baru meningkatkan kekuatan jaringan dan bonus-bonus yang membuat para konsumen tertarik untuk mencobanya. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen, tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar.

Keputusan pembelian dapat tercipta dengan kualitas baik. Sebagaimana telah disebutkan oleh Peter Ducker bahwa produk dan jasa yang berkualitaslah yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Unsur utama di dalam penciptaan suatu kualitas produk adalah bagaimana konsumen mendefinisikan kualitas produk itu sendiri. Konsumen merupakan orang yang menerima hasil pekerjaan, maka hanya merekalah yang dapat merasakan bagaimana dan apakah kualitas produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Dari data lapangan yang penulis dapatkan, jumlah masyarakat RW 03 Kel. Tanah Datar, Kec. Pekanbaru Kota yang menggunakan kartu internet Telkomsel adalah sebanyak 164 orang. Penulis juga mendapatkan laporan bahwa kawasan Kel. Tanah Datar, Kec Pekanbaru Kota banyak yang menggunakan kartu internet Telkomsel. Laporan ini penulis dapatkan dari salah satu karyawan yang bekerja di GraPARI Jl. Jendral Sudirman yaitu Ibu Revi Nurul Arifah. Dari laporan ibu Revi tersebut dapat disimpulkan bahwa kawasan Kel. Tanah Datar rata-rata mempercayakan Telkomsel sebagai provider kartu internetnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Di kecamatan Pekanbaru Kota terdapat 6 kelurahan yaitu kelurahan tanah datar, kelurahan sumahilang, kelurahan kota tinggi, kelurahan kota baru, kelurahan sukaramai dan kelurahan simpang empat. Dan kawasan kelurahan tanah datar akan menjadi lokasi untuk penelitian kali ini.

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat RW 03, Kelurahan Tanah Datar, Kecamatan Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau. Sedangkan, objek penelitian adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³ Populasi pada penelitian ini sebanyak 7.217 jiwa di kelurahan Tanah Datar, kecamatan Pekanbaru Kota , RT. 02 / RW. 03.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya , yaitu jika didalam penelitian ini berjumlah 7.217 jiwa. Dan untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5%.¹⁴

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan satu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden,

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 80.

¹⁴ *Ibid.*, h. 81.

dengan harapan responden akan memberikan respon terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternative jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternative jawaban tersebut.

Dalam analisis data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Yaitu menganalisa data yang diperoleh berdasarkan kenyataan yang kemudian dihubungkan dengan teori yang menunjang pembahasan. Analisis data sebagai berikut:

1. Kualitas Data
2. Uji Asumsi Klasik
3. Regresi Linear Berganda
4. Uji Parsial (Uji t)
5. Uji Simultan F
6. Koefisien Determinasi (R^2)

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 99 orang pada Kecamatan Pekanbaru Kota, Kelurahan Tanah Datar, RT. 02/ RW. 03 yang menggunakan kusioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

1. Deskripsi Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini, respondennya adalah warga RT 02 / RW 03 Kelurahan Tanah Datar, Kecamatan Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru – Riau. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data deskripsi penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskripsi yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Ada pun data mengenai jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	49	49,5%
2.	Perempuan	50	50,5%
Jumlah		99	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Dari tabel 1 menunjuk bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 99 orang, diketahui jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang dengan persentase 49,5%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang dengan persentase 50,5%.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Selanjutnya data mengenai usia responden, penelitian mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari umur 15 - 25 tahun, 26 - 35 tahun, 36 - 45 tahun dan 46 - 60 tahun. Ada pun data mengenai usia yang dapat dilihat pada tabel 4.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15 - 25 Tahun	47	47,5 %
2	26 - 35 Tahun	36	36,3 %
3	36 - 45 Tahun	10	10,1 %
4	46 - 60 Tahun	6	6,1 %
Jumlah		99	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa tingkat usia responden dengan jumlah terbanyak ada pada usia 15 - 25 tahun dengan persentase 47,5% yang berjumlah 47 orang, disusul dengan usia responden 26 - 35 tahun dengan persentase 36,3% berjumlah 36 orang, berikutnya usia responden 36 - 45 tahun dengan persentase 10,1% berjumlah 10 orang, dan usia 46 - 60 tahun dengan persentase 6,1% berjumlah 6 orang.

c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Selanjutnya data berdasarkan pendidikan terakhir responden, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu tamatan SD/SMP, tamatan SMA, tamatan Diploma I/II/III, dan tamatan S1/S2. Ada pun data mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD/SMP	10	10,1 %
2	SMA	52	52,5 %
3	DIPLOMA I/II/III	12	12,1 %
4	S1/S2	25	25,3 %
Jumlah		99	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 52 orang dengan persentase 52,5%, responden yang tamatan S1/S2 berjumlah 25 orang dengan persentase 25,3%, responden yang tamatan DIPLOMA I/II/III berjumlah 12 orang dengan persentase 12,1%, dan responden yang tamatan SD/SMP berjumlah 10 orang dengan persentase 10,1%.

d. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden yang terakhir adalah berdasarkan jenis pekerjaan responden. Peneliti juga mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu pekerjaan sebagai PNS/PBUMN, Pegawai Swasta, Wirausaha dan lainnya. Ada pun data mengenai pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	PNS/PBUMN	6	6,1 %
2	Pegawai Swasta	22	22,2 %
3	Wirausaha	30	30,3 %
4	Lainnya	41	41,4 %
Jumlah		99	100%

Sumber : Data Olahan/Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa responden yang bekerja di bidang Lainnya berjumlah 41 orang dengan persentase 41,4%, responden yang bekerja sebagai Wirausaha berjumlah 30 orang dengan persentase 30,3%, responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta berjumlah 22 orang dengan persentase 22,2%, dan responden yang bekerja sebagai PNS/PBUMN berjumlah 6 orang dengan persentase 6,1%.

2. Definisi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent (bebas) yaitu variabel Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan variabel dependent (terikat) yaitu keputusan pembelian kartu *internet* Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru. Data-data variabel tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, untuk itu data tersebut bisa dilihat sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Dari data hasil penelitian mengenai variabel dependent (terikat) yaitu keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru (Y) yang diambil melalui kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4 butir instrumen dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kuesioner dapat ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Skor Kuesioner Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Rata - rata
	SB	B	CB	KB	TB			
1	12 (12,1%)	27 (27,3%)	35 (35,3%)	18 (18,2%)	7 (7,1%)	99 100%	316	3,2
2	16 (16,2%)	36 (36,4%)	36 (36,4%)	10 (10%)	1 (1%)	99 100%	353	3,6
3	21 (21,2%)	38 (38,4%)	27 (27,3%)	12 (12,1%)	1 (1%)	99 100%	363	3,7
4	17 (17,2%)	27 (27,3%)	46 (46,4%)	8 (8,1%)	1 (1%)	99 100%	348	3,5
Total	66	128	144	48	10	396	1.380	3,5
Rata-rata	16,7	32,3	36,4	12,1	2,5	100%		

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat kita lihat bahwa nilai rata- rata dari 4 *item* pertanyaan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 3,5. Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa keputusan pembelian (Y) kartu *internet* Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru berada dalam kategori baik, dimana nilai skornya berada pada batas nilai interpretasi mean (3,40 – 4,19).

b. Kualitas Produk Kartu Internet Telkomsel Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Dari data hasil penelitian mengenai variabel independent (bebas) yaitu kualitas produk kartu internet Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru (X₁) yang diambil melalui kusioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 9 butir instrument dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kusioner dapat ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 6
Skor Kuesioner Variabel X₁ (Kualitas Produk)

Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Rata - rata
	SB	B	CB	KB	TB			
1	0 (0%)	29 (29,3%)	48 (48,5%)	20 (20,2%)	2 (2,0%)	99 100%	302	3,1
2	22 (22,2%)	19 (19,2%)	17 (17,2%)	30 (30,3%)	11 (11,1%)	99 100%	308	3,1
3	0 (0%)	29 (29,3%)	48 (48,5%)	20 (20,2%)	2 (2,0%)	99 100%	302	3,1
4	11 (11,1%)	24 (24,3%)	30 (30,3%)	31 (31,3%)	3 (3,0%)	99 100%	316	3,2
5	24 (24,3%)	29 (29,3%)	14 (14,1%)	10 (10,1%)	22 (22,2%)	99 100%	320	3,2
6	21 (21,2%)	17 (17,2%)	42 (42,4%)	16 (16,2%)	3 (3,0%)	99 100%	334	3,4
7	42 (42,4%)	23 (23,3%)	14 (14,1%)	11 (11,1%)	9 (9,1%)	99 100%	375	3,8
8	36 (36,4%)	24 (24,2%)	23 (23,2%)	14 (14,2%)	2 (2,0%)	99 100%	375	3,8
9	29 (29,3%)	27 (27,3%)	22 (22,2%)	18 (18,2%)	3 (3,0%)	99 100%	358	3,6
Total	185	221	258	152	57	873	2.990	3,4
Rata-rata	21,2	25,3	29,6	17,4	6,5	100%		

Sumber : *Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat kita lihat bahwa nilai rata- rata dari 9 *item* pertanyaan variabel X₁ (Kualitas Produk) adalah 3,4. Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa kualitas produk (X₁) kartu *internet* Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru berada dalam kategori baik, dimana nilai skornya berada pada batas nilai interpretasi mean (3,40 – 4,19).

c. Harga Kartu Internet Telkomsel Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Dari data hasil penelitian mengenai variabel independen (bebas) yaitu harga kartu internet Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru (X₂) yang diambil melalui kusioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4 butir instrument dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kusioner dapat ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 7
Skor Kuesioner Variabel X₂ (Harga)

Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Rata - rata
	SB	B	CB	KB	TB			
1	34 (34,3%)	39 (39,4%)	3 (3,0%)	5 (5,1%)	18 (18,2%)	99 100%	363	3,6
2	21 (21,2%)	12 (12,1%)	51 (51,5%)	10 (10,1%)	5 (5,1%)	99 100%	331	3,3
3	24 (24,2%)	17 (17,2%)	32 (32,3%)	20 (20,2%)	6 (6,1%)	99 100%	330	3,3
4	23 (23,2%)	29 (29,3%)	30 (30,3%)	10 (10,1%)	7 (7,1%)	99 100%	348	3,5
Total	102	97	116	45	36	396	1.372	3,4
Rata-rata	25,7	24,5	29,3	11,4	9,1	100%		

Sumber: *Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat kita lihat bahwa nilai rata-rata dari 4 item pertanyaan variabel X₂ (Harga) adalah 3,4. Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa harga (X₂) kartu *internet* Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru berada dalam kategori baik, dimana nilai skornya berada pada batas nilai interpretasi mean (3,40 – 4,19).

3. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang diukur. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung *r* (*correlation item total correlation*) dengan nilai tabel *r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut valid
- b. $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y = 1	0,868	0,1975	Valid
	Y = 2	0,866	0,1975	Valid
	Y = 3	0,880	0,1975	Valid
	Y = 4	0,847	0,1975	Valid
Kualitas Produk (X ₁)	X1 = 1	0,658	0,1975	Valid
	X1 = 2	0,699	0,1975	Valid
	X1 = 3	0,642	0,1975	Valid
	X1 = 4	0,719	0,1975	Valid
	X1 = 5	0,612	0,1975	Valid
	X1 = 6	0,724	0,1975	Valid
	X1 = 7	0,736	0,1975	Valid
	X1 = 8	0,324	0,1975	Valid
	X1 = 9	0,698	0,1975	Valid

Harga (X ₂)	X ₂ = 1	0,766	0,1975	Valid
	X ₂ = 2	0,711	0,1975	Valid
	X ₂ = 3	0,727	0,1975	Valid
	X ₂ = 4	0,784	0,1975	Valid

Sumber: *Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat kita lihat bahwa masing-masing butir pertanyaan untuk variabel penelitian ini di atas kriteria r tabel yaitu 0,1975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing - masing data variabel untuk penelitian ini adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama dengan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha*. Apabila koefisien *cronbach's alpha* > 0.60, maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel. Hasil realibilitas data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Y	0,886	0,60	Reliabel
X ₁	0,818	0,60	Reliabel
X ₂	0,732	0,60	Reliabel

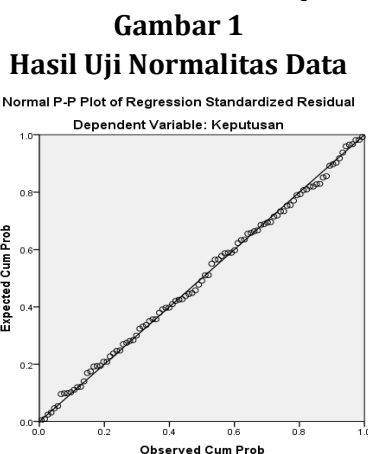
Sumber: *Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dilihat dari hasil *output* SPSS di atas bahwa nilai koefisien reliabilitas variabel independen dan dependen menunjukkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,886 (Y), 0,818 (X₁) dan 0,732 (X₂). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Di bawah ini dapat di lihat hasil uji normalitas dengan dengan teknik Normal P-P Plot seperti gambar di bawah ini:



Sumber: *Data Olahan, 2022*

Berdasarkan gambar 1 Hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Salah satu cara mengetahui ada tidaknya multikolonieritas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF).

- 1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada penelitian tersebut.
- 2) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi gangguan multikolonieritas pada penelitian tersebut.

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Multikolonieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kualitas	.907	1.102
Produk		
Harga	.961	1.041

a. Dependent Variable: Keputusan

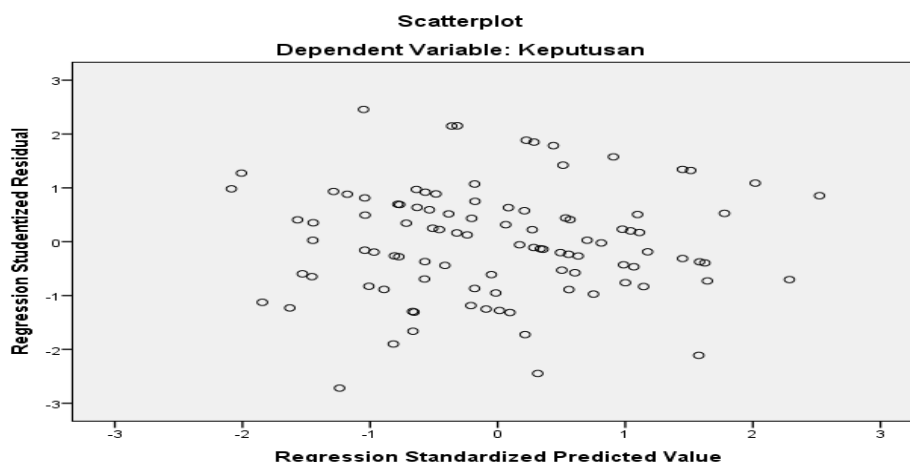
Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 10 di atas, terlihat bahwa setiap variabel independen atau variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yaitu 0,907, 0,961, 0,939 dan nilai VIF < 10 yaitu 1,102, 1,041, 1,065 sehingga mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolonieritas yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heterokedastisitas dilakukan dengan melihat *Scatterplot* penyebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber: Data Olahan, 2022

Pada gambar 2 di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja, menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu X (*vertical*) dan Y (*horizontal*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah terjadi autokorelasi antar variabel yang diteliti, maka digunakan Uji Durbin-Watson yaitu dengan cara membandingkan nilai Durbin-Watson yang di hitung dengan dL dan dU yang ada dalam tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4- dL) maka hipotesis nol ditolak.
2. Jika d terletak antara dU dan (4- dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara (4- dU) dan (4- dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.446	.412	3.521	2.254

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil *output* SPSS di atas, diketahui nilai DW 2,254, selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel N = 99 dan jumlah variabel independen 3 (K=3), maka akan diperoleh nilai dU yaitu 1,735.

Nilai DW 2,004 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,735 dan kurang dari (4 - dU) atau $4 - 1,735 = 2,265$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini.

6. Uji Statistik

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, hipotesis diuji mengenai pengaruh kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) Kartu Internet Telkomsel Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Ringkasan hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.802	1.948	
1 Kualitas Produk	.138	.055	.244
1 Harga	.271	.096	.269

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 12 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 5.802 + 0,138 + 0,271 + e$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta a = 5.802
Nilai konstanta (a) sebesar 5.802, artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) kartu *internet* Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru bernilai 5.802.
2. b₁ = 0,138
Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0.138. Artinya jika variabel kualitas produk (X₁) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru.
3. b₂ = 0,271
Nilai koefisien regresi variabel harga (X₂) sebesar 0,271. Artinya jika variabel harga (X₂) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru.

b. Uji Parsial t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,005, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,005$, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai t tabel, dapat kita tentukan dengan rumus pencarian, t tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 95) = 1,985$

Keterangan : α = konstanta
 n = Jumlah sampel
 k = Jumlah variabel bebas

Hasil uji parsial t dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13
Hasil Uji Parsial t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.802	1.948		2.978	.004
Kualitas Produk	.138	.055	.244	2.490	.015
Harga	.271	.096	.269	2.821	.006

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan keterangan tabel 13 di atas terlihat bahwa:

- a. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,490 > t$ tabel $1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,821 > t$ tabel $1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Simultan F

Untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji F dan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
b. Jika nilai sig $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui nilai F tabel, dapat kita tentukan dengan rumus pencarian, F tabel = $(k ; n-k) = (2 ; 114) = 2,70$

Keterangan : n = Jumlah sampel
 k = Jumlah variabel bebas

Hasil uji parsial F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.135	3	63.378	6.506	.000 ^b
	Residual	925.501	95	9.742		
	Total	1115.636	98			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan keterangan tabel 14 di atas, dapat kita lihat bahwa, nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $6,506 > F$ tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independent (Y) terhadap perubahan variabel dependent (X) untuk menguji keeratan hubungan variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), maka dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien determinasi (R^2). Untuk hasil uji koefisien determinasi (R^2), dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.446	.412	3.521	2.254

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan keterangan tabel 15, terlihat bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,412 atau 41,2%, dimana angka ini berada pada tingkat koefisien antara $36\% \leq R^2 \leq 64\%$ yang berarti tinggi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) memberikan pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 41,2%, sedangkan sisanya 58,8% di pengaruhi oleh variabel lainnya di luar model regresi ini, seperti program promosi dan distribusi.

7. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu *Internet* Telkomsel Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu *internet* Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,490 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $0,015 < 0,05$. Maka dari penelitian ini hipotesis yang diajukan diterima dan disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu *internet* Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu *Internet* Telkomsel Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah harga terhadap keputusan pembelian kartu *internet* Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,821 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $0,006 < 0,05$. Maka dari penelitian ini hipotesis yang diajukan diterima dan disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu *internet* Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru.

c. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu *Internet* Telkomsel Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah secara simultan atau keseluruhan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu *internet* Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji simultan F menunjukkan nilai $F_{hitung} 6,506 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Maka dari penelitian ini hipotesis yang diajukan diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu *internet* Telkomsel pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Pandangan Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet

Dalam menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen harus mengetahui pengetahuan atau informasi suatu produk. Pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, dan kapan mereka membeli, akan bergantung kepada pengetahuan konsumen.¹⁵ Sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus memastikan kualitas produk dan harga sesuai dalam pandangan Islam.

Kualitas produk sendiri mempunyai arti yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml ayat 88 :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”¹⁶

¹⁵ Dina Nuraeni, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabhani” dalam *Ilmu Ekonomi Syariah*, Volume 02., No. 1., (2020), h. 3

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Madina: Al-Karim Fahd, 1990), h. 606.

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah SWT sendiri sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Suatu produk dapat dikatakan sebagai produk yang baik, apabila memiliki kualitas yang sempurna.

Dalam penetapan harga tidak diperbolehkan adanya kerugian bagi pembeli maupun penjual, dimana tingginya harga yang ditetapkan akan merugikan pembeli maupun konsumen. Begitupun sebaliknya, maka dari itu menetapkan harga dalam pandangan Islam tidak boleh mengakibatkan kezaliman bagi penjual dan pembeli, sebagaimana Rasulullah SAW bersabda :

فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، وَإِنِّي لأرجو أن ألقى الله وليس أحدٌ منكم يُطالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ»

Artinya : Rasulullah SAW bersabda “*Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dia-Lah yang membatasi dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kalian yang menuntutku soal kezaliman dalam darah (nyawa) dan harta.*”

Berdasarkan hadits di atas, Nabi tidak menetapkan harga jual dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur’an Surah Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدْمِينَ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*”.

Berdasarkan ayat tersebut, di ketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat di sandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.¹⁷

Proses pengambilan keputusan dalam Islam juga di terangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa di terapkan dalam segala aktifitas. Islam juga menjelaskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai

¹⁷ Fitri Yunitasari, “Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam” artikel dari <https://123dok.com/article/keputusan-pembelian-dalam-perspektif-ekonomi-islam.qv8v7krz>

Diakses pada 15 Juni 2023.

kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat, kebermanfaatannya dan keberkahan.¹⁸

Pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses ini di mulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal (kebutuhan) maupun eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencari Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi yang lebih banyak atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi di dasarkan pada keyakinan dan sikap yang di peroleh dari bertindak dan belajar.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap informasi-informasi yang di dapat konsumen akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian atau tidak.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.¹⁹

Jadi dalam menentukan keputusan pembelian kartu internet Telkomsel dalam ekonomi islam itu produk yang dijual sudah memperhatikan kualitas yang baik dan harga yang sesuai, sebagaimana dalam ekonomi islam untuk memperhatikan kualitas produk yang baik dan harga terhadap suatu produk yang dijual kepada konsumen agar mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya. Dimana Telkomsel memberikan akses internet yang sangat membantu konsumen untuk mengakses internet di jangkauan daerah manapun, dan harga yang diberikan sudah bersaing dengan para *competitor* yang lainnya.

KESIMPULAN

Setiap terjadi peningkatan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,323. dan setiap terjadi peningkatan harga maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,178. Dan hasil dari penelitaian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Serta kualitas produk dan harga dalam penelitian ini berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 21,2%.

¹⁸ Wahyu Akbar dan Septiana Wulansari, "Pandangan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Distribusi Terhadap Trend Keputusan Pembelian Rokok Elektrik"

Dalam *Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 02., No. 01., (2022), h. 425

¹⁹ Fitri Yunitasari, "Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam" artikel dari <https://123dok.com/article/keputusan-pembelian-dalam-perspektif-ekonomi-islam.qv8v7krz>

Diakses pada 15 Juni 2023.

Dalam menentukan keputusan pembelian kartu Internet Telkomsel dalam ekonomi islam itu produk yang dijual sudah memperhatikan kualitas yang baik dan harga yang sesuai, sebagaimana dalam ekonomi islam untuk memperhatikan kualitas produk yang baik dan hafrga terhadap suatu produk yang dijual kepada konsumen agar mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya.

REFERENSI

Dalam *Ekonomila Dan Bisnis*, Volume 02., No. 01., (2022), h. 425

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Madina: Al-Karim Fahd, 1990)

Dina Nuraeni, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani" dalam *Ilmu Ekonomi Syariah*, Volume 02., No. 1., (2020), h. 3

Farah Nahlia, Skripsi : *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)*, (Semarang: UNDIP Semarang,, 2016)

Fitri Yunitasari, "Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam" artikel dari <https://123dok.com/article/keputusan-pembelian-dalam-perspektif-ekonomi-islam.qv8v7krz> Diakses pada 15 Juni 2023.

Fitri Yunitasari, "Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam" artikel dari <https://123dok.com/article/keputusan-pembelian-dalam-perspektif-ekonomi-islam.qv8v7krz> Diakses pada 15 Juni 2023.

Gagas Agassi Pangdugi dan Ce Gunawan, "*Pengaruh Kualitas Porduk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Karu Perdana Indosat Di Kota Sukabumi*", dalam *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Volume 4., No. 3.,(2021), h. 269.

Irfan Maulana, Skripsi : *Pengaruh KualitaS Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis*, (medan: Universitas Sumatera Utara, 2018)

Muhammad Irfan Ardiansyah, Skripsi : *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018)

Rizky Nanda Shaputra, Skripsi : *Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016)

Wahyu Akbar dan Septiana Wulansari, "Pandangan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Distribusi Terhadap Trend Keputusan Pembelian Rokok Elektrik"