

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartfren di IT Center Manado

Gioffani Kawengian
Johny A. F Kalangi
Olivia C. Walangitan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi
Email: Gioffanikawengian082@student.unsrat.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of price on purchasing decision of Smartfren at IT Center Manado. This research uses quantitative methods. The sample that used in this study is 60 respondents. The techniques that used in this research are validity test, reliability test, normality test, simple linear regression analysis, correlation coefficient, partial test and determination test. Based on the result obtained from this study, it shows that the price has a positive influence on purchasing decision. The amount of price that influence purchasing intension is 69,0% while the remaining 31,0% is explained by other variables that not included in this study.*

Keyword: *Price, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartfren di IT Center Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, uji parsial dan uji determinasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya harga yang mempengaruhi minat beli sebesar 69,0% sedangkan sisanya sebesar 31,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dengan melihat jumlah populasi penduduk di Indonesia membuat Indonesia menjadi suatu pasar yang berpotensi besar bagi industri telekomunikasi. Perkembangan serta kemajuan dunia telekomunikasi merupakan hasil dunia usaha yang semakin banyak. PT. Smartfren Telecom Tbk bertujuan untuk menggabungkan kekuatan untuk menghadapi persaingan pada pasar bisnis yang sama yang pada akhirnya tujuan utamanya adalah mencapai laba yang optimal dan kelangsungan hidup perusahaan.

Meski banyak produk prabayar yang ditawarkan oleh operator, namun pengguna tidak bisa mengatur produk yang ingin dibelinya sendiri. Pengguna hanya bisa memilih produk atau paket data yang sudah tersedia. Agar tidak stagnan, operator berupaya mencari gebrakan baru. Memasuki kuartal ketiga 2019, operator mulai menawarkan layanan selular prabayar digital yang menawarkan fleksibilitas. Tentu saja dengan harga layanan yang lebih terjangkau dan diklaim anti ribet.

Pada 7 Januari 2021, Smartfren memperkuat kepemimpinannya sebagai pelopor paket internet Unlimited di Indonesia dengan menghadirkan

Unlimited Relaunch. Mulai Januari 2021, pelanggan Smartfren yang mengaktifkan paket Unlimited dan Kuota Nonstop mendapatkan benefit Extra Unlimited Malam full-speed pada jam 01.00 – 04.59 WIB. Benefit tambahan ini diberikan sebagai respon terhadap pengguna Unlimited dan Kuota Nonstop yang biasa menggunakan internet pada malam hari. Untuk penggunaan traffic data harian. Smartfren pada 22 April 2021 adalah salah satu dari dua pemenang selain Telkomsel dalam lelang frekuensi 2,3 GHz yang digelar Kementerian Kominfo. Smartfren mendapatkan 10 Mhz, dari 30 MHz blok kosong yang diperebutkan. Smartfren menempuh sejumlah strategi untuk menggelar 5G. Namun mereka tidak tergesa-gesa seperti Telkomsel dan Indosat Ooredoo. Padahal, Smartfren sudah merogoh duit Rp 176,5 miliar untuk menawar blok kosong dengan lebar pita 10 MHz. Tapi Smartfren mantap dengan strategi yang mereka punya untuk menggelar 5G. Di pita frekuensi 2,3 GHz ini Smartfren bukan penghuni baru. Anak perusahaan Sinar Mas itu sudah memiliki lebar pita 30 MHz. Itu artinya, di spektrum ini, Smartfren punya total lebar pita 40 MHz. Dari hasil lelang frekuensi 2,3 GHz itu

sendiri, Smartfren mengantongi blok B dimana Sulawesi Utara menjadi salah satu wilayahnya. Smartfren melakukan kajian mendalam baik implementasi dan ekosistemnya. Smartfren memilih ekspansi bisnis dulu untuk memperkuat ekosistem mereka sebelum menggelar 5G. Caranya adalah membeli saham perusahaan penyedia akses jaringan serat optik. Melalui anak perusahaan Smart Telecom (Smartel), Smartfren membeli 20,5% saham PT Mora Telematika Indonesia (Moratelindo) pada Rabu 2 Juni 2021. Aksi korporasi dengan nilai transaksi Rp 360 miliar ini menjadi langkah pertama Smartfren untuk menggelar 5G di Indonesia.

Masalah yang saya dapati selama penelitian di Smartfren IT Center salah satunya menyangkut jaringan yang belum menyeluruh termasuk di Gorontalo, Sanger, dan beberapa daerah lainnya di Sulut. Oeh sebab itu menjadi masalah khusus Smartfren di IT Center karna hampir sekitar 80% pelanggan di IT Center dari luar daerah manado. Jadi meskipun dari harga dan bonus yang memadai dan termasuk murah dari kompotitor lainnya tetap tidak tersalurkan pada costumer di karenakan jaringan yang tidak menyeluruh.

Ada beberapa use case yang digunakan untuk uji coba jaringan 5G Smartfren kali ini. Salah satunya ialah pengujian kecepatan download menggunakan modem Mifi Smartfren, yang sudah menggunakan jaringan 5G di spektrum mmWave. Dalam pengujian, kecepatan download 5G Smartfren ini menembus angka 1,85 Gbps. Selain kecepatan download, kualitas menonton video 4K di YouTube juga jadi aspek yang diujai. Ternyata, dari demo tersebut, jaringan 5G Smartfren terbilang mulus untuk menyaksikan video beresolusi 2.160 piksel atau 4K di YouTube. Tak hanya itu, pada uji coba kali ini, Smartfren juga mendemonstrasikan penggunaan teknologi virtual reality (VR) untuk memonitor pabrik, bermain game, hingga remote tourism.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartfren di IT Center Manado?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Smartfren di IT Center Manado.

Tinjauan Pustaka

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau

menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjualan tawar menawar atau ditetapkan oleh penjualan untuk suatu harga yang sama untuk pembeli. Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, kerena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Swatha (2010:147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam pembelian, oleh karena itu harga harus tepat. Kesan terlalu mahal atau terlalu murah akan menghambat pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan menetapkan harganya secara tepat dari sudut pandang pemasaran.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konusmen akan menyesuaikan dengan daya belinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1998) dalam (Setiadi, 2013).

Menurut Sofjan Assauri (2012) keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan keputusan pembelian 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.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

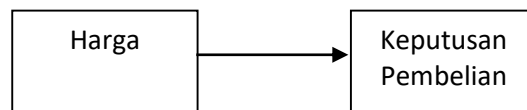
Kotler dan Keller dalam jurnal Pradnya (2015) mengatakan, ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.
2. Pemilihan Merek
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan Saluran Pembelian
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentuan Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba



Hipotesis

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang Signifikan itu ditunjukkan dalam validitas yang nilai r hitung $> r$ tabel 0,05. Dapat juga dilihat pada koefisien determinasi bahwa besar pengaruh antara harga dan keputusan pembelian sebesar 31,0 %. Dan sedangkan sisanya 69,0 % dipengaruhi oleh variabel lain. Dan hasil menunjukkan bahwa variabel Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartfren di IT Center Manado” terbukti atau diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (harga) merupakan variabel yang berhubungan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) Harga merupakan faktor penting dalam sebuah usaha, karena harga memegang peranan yang cukup besar dalam kegiatan jual beli. Menetapkan harga yang tepat dan mudah terjangkau oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan dalam setiap usaha yang dilakukan, tetapi apabila salah menetapkan harga perusahaan dapat mengalami kerugian karena kurangnya konsumen yang membeli produknya. Sehingga dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan dan menghitung benar-benar resiko yang akan dihadapi dan menyesuaikan dengan keadaan masyarakat pada saat ini.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 60 orang. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Uji Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2012). Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, apabila nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Regresi Linear Sederhana merupakan Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel. Koefisien korelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residualnya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya oleh koefisien determinasi (R) antara nol (0) dan 1 (satu).

Uji parsial ini di gunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai rtabel dapat diperoleh melalui rumus df (degree of freedom) = $n - 2$ ($60 - 2 = 58$) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga r- tabel dari seluruh variabel sebesar 0,2542. Rhitung dari masing-masing indikator variabel X adalah X1 0,710, X2 0,486, X3 0,781, X4 0,820, X5 0,458, dan X6 0,451. Sedangkan Rhitung untuk masing-masing indikator variabel Y adalah Y1 0,416, Y2 0,463, Y3 0,454, Y4 0,490, Y5 0,293, dan Y6 0,557. Selanjutnya butir-butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid jika nilai rhitung > rtabel. Melalui uji validitas, didapatkan hasil bahwa semua kuisisioner dalam penelitian ini bersifat valid dengan $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach. Dikatakan reliabel jika $\alpha > r_{tabel}$.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.694	6

Nilai cronbach dari variabel X adalah 0,694.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.193	6

Nilai cronbach variabel Y adalah 0,193. Didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian karena $\alpha > r_{tabel}$.

Koefesien Korelasi

Kuisisioner dalam penelitian ini saling berkorelasi dimana $0,002 < 0,05$.

Correlations

	X	Y
X Pearson Correlation	1	.425
Sig. (2-tailed)		.002
N	60	60
Y Pearson Correlation	.425	1
Sig. (2-tailed)	.002	
N	60	60

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa dijelaskan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini saling berkorelasi. Nilai *Pearson correlation* sebesar 0,125. Maka dapat dijelaskan bahwa tingkat hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah sedang. Nilai dari *pearson correlation* adalah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berhubungan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	B	Unstand. Coeff. Std. Error	Stand. Coeff. Beta	T	Sig.
1 (Constant)	8.790	6.514		4.656	0.001
Harga	0.404	0.108	0.425	4.957	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Konstanta sebesar 8.790, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Harga adalah sebesar 8.790. Koefesien regresi X sebesar 0,404 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai

Harga, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,404. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Uji Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah sebanyak 0,031. Hal ini berarti bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian Smartfren di IT Center Manado adalah sebesar 31,0%, sisanya yaitu 69,0% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, citra merek, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.125 ^a	0.031	0.001	2.295

a. Predictors: (Constant), Harga

Uji Parsial

Berdasarkan hasil penelitian, Variabel harga (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartfren di IT Center Manado. Hal ini terlihat dari signifikan Harga (X) $0,001 < 0,5$. Nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 60-2-1) = 2,00247$ Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,957 > 2,00247$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartfren di IT Center Manado secara parsial diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa remaja berusia 17 sampai dengan 22 tahun lebih dominan menggunakan produk Smartfren yang dibeli di IT Center Manado. Didapatkan hasil bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan lebih dominan menggunakan produk Smartfren yang dibeli di IT Center Manado daripada konsumen laki-laki.

Melalui uji-uji yang telah dilakukan, hal ini membuktikan bahwa kuisioner dalam penelitian ini bersifat valid dan reliable. Hasil penelitian ini juga bersifat positif karena tidak ditemukannya hasil penelitian bersifat negative dari uji-uji yang telah dilakukan di atas. Artinya, hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartfren di IT Center Manado benar adanya dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan melalui penelitian ini.

Setelah dilakukan perbandingan dengan jurnal terdahulu yaitu dari Kelvin Sondakh yang berjudul

“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado” didapatkan hasil bahwa jurnal tersebut memiliki hasil yaitu harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan hasil yang diperoleh oleh peneliti dalam penelitian ini dimana harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Smartfren di ITC Center Manado.

Hipotesis yang sebelumnya dikemukakan oleh peneliti yaitu “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartfren di IT Center Manado terbukti benar.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartfren di IT Center Manado. Maka dapat disimpulkan jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan semakin baik dan disukai konsumen maka keputusan pembelian produk akan semakin naik. Hal ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.