

**Dampak Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
pada Generasi Milenial: Studi Kasus pada Pelanggan Kartu XL
di Kota Gorontalo**

Danu Wardana Ali¹, Tineke Wolok², Ramlan Amir Isa³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

danuali902@gmail.com¹, tineke.wolok@ung.ac.id², ramlanisa@ung.ac.id³

ABSTRACT

This study aimed to discover the extent to which Product Quality and Price Influence Purchase Decisions among millennials, focusing on XL Card customers in Gorontalo City. The sampling employed in this study was purposive sampling, with a sample size of 100 respondents, which was determined using the Lemeshow formula. Data collection was conducted using questionnaires distributed to the population of XL Card customers in Gorontalo City. The analytical tool used to test this study was multiple linear regression, with data analysis performed using SPSS version 27. The study findings indicated that, partially, Product Quality did not significantly influence Purchase Decisions, with a t-value of 1.023 compared to the critical value of 1.984. Conversely, Price significantly influenced Purchase Decisions, with a t-value of 11.451 exceeding the critical value of 1.984. Furthermore, the simultaneous test results indicated that both Product Quality and Price significantly influenced Purchase Decisions among millennials purchasing XL Cards. The Product Quality and Price variables collectively explained 58.8% of the variance in Purchase Decisions, while the remaining 41.2% can be attributed to other variables not included in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memahami seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial (Studi Pada Pelanggan Kartu XL di Kota Gorontalo). Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan populasi pelanggan Kartu XL Kota Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 27. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak menunjukan pengaruh signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung $1,023 > 1,984$ sedangkan secara parsial Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung $11,451 > 1,984$. Sementara itu pada hasil uji simultan (bersama sama) variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial dalam Pembelian Kartu XL. Variabel Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 58,8%, sedangkan sisanya 41,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia, membuat berbagai industri di Indonesia bermunculan termasuk dalam bidang teknologi komunikasi. Bisnis operator seluler terus berkembang dari tahun ke tahun sejalan dengan perkembangan zaman. Hal ini didukung oleh banyaknya telepon seluler yang sudah banyak beredar di kalangan masyarakat, sehingga bisnis operator seluler juga merambah ke seluruh wilayah Indonesia. Di era digital ini, berbagai jenis produk telepon seluler seperti android, iPhone, tablet, dan lainnya telah banyak tersedia dengan fitur-fitur canggih. Tentu saja, produk-produk tersebut memerlukan *provider* atau kartu prabayar yang dapat mendukung kualitas mereka. Kondisi seperti ini mendorong perusahaan-perusahaan produsen telekomunikasi untuk mengambil strategi yang tepat guna untuk menaklukkan persaingan pasar. Dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang terus meningkat, semakin banyak juga perusahaan yang mendukung industri ini Losung, (2022).

Gorontalo merupakan pusat jasa dan perdagangan, pesatnya perkembangan industri dikota serambi Madinah ini, tentunya kebutuhan akan teknologi untuk dapat mengakses aplikasi digital. Ini merupakan pasar yang potensial bagi pelaku industri telekomunikasi di Gorontalo. Dengan memahami kebutuhan pasar perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan agar dapat memperkenalkan produknya ke pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami target pasarnya dengan jelas agar dapat memberikan kualitas jaringan dan menetapkan harga sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain aktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses. Keputusan pembelian didorong oleh faktor internal seperti emosi dan faktor eksternal seperti pengaruh sosial. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang kompleks yang membantu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan mereka Buchari Alma, (2016).

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penentu utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan hanya dapat bertahan jika berhasil memengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka di pasar yang kompetitif. Konsumen mengembangkan preferensi merek berdasarkan pengalaman pribadi dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, yang kemudian memutuskan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk berkualitas tinggi dapat menarik minat beli konsumen, kualitas jaringan yang kuat dan luas adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih kartu perdana, seperti kartu

XL. Jaringan yang kuat dan luas merupakan hal yang diperhatikan konsumen sebelum membeli kartu seluler. Namun, pemerataan kualitas jaringan kartu XL di Gorontalo masih belum optimal, hal ini terbukti ketika kita berada di daerah pelosok jaringannya susah di akses.

Selain kualitas produk, Harga perlu dikelola secara harmonis dan selaras dengan tujuan perusahaan untuk menarik konsumen. Hal ini memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih layanan telekomunikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari pemilihan layanan telekomunikasi yang berkualitas diikuti dengan harga yang terjangkau atau sesuai daya beli pelanggan, pelanggan akan lebih senang memilih produk yang kualitasnya serupa tetapi harganya relatif lebih rendah.

Untuk daftar harga yang ditawarkan oleh kartu XL dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Daftar tarif dan harga yang ditawarkan kartu XL

Daftar Tarif	Daftar Harga
Tarif Nelfon ke Sesama Operator	- Rp 3/detik
Tarif SMS	- Rp 175/SMS
Tarif Nelfon ke Operator Lain	- Rp 5/detik

Sumber : (www.XL.co.id)

Dapat dilihat untuk harga yang ditawarkan oleh kartu XL terbilang cukup murah. Dengan harga yang murah tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Mongi (2013) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Kota Manado. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang telah dilakukan oleh Prasastiningtyas, (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler” yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kualitas produk dan harga terbukti sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, XL perlu memperhatikan faktor-faktor ini untuk meningkatkan volume penjualan. Di era digital ini, kualitas produk, terutama kualitas jaringan, menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen karena tingginya kebutuhan internet.

Data Top Brand Indeks Awards menunjukkan bahwa XL turun dari posisi 3 Top Brand di tahun 2023. Pada tahun 2022, XL masih di posisi 3 dengan Top Brand Indeks (TBI) 11,70% dalam kategori layanan telekomunikasi. Di tahun 2023, XL turun ke posisi 4 dengan TBI 11,60%. sementara untuk tahun 2024 kartu XL berada di posisi paling bawah dalam Top Brand Indeks dengan jumlah TBI sebanyak 9.10%. Penurunan ini mengancam masa depan perusahaan kartu XL, karena konsumen beralih ke provider lain dan keputusan pembelian menurun. Diduga, penurunan ini disebabkan oleh kualitas produk dan persepsi harga yang kurang baik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penyebab penurunan penjualan kartu XL. Penelitian ini akan mengukur beberapa faktor, dengan judul **“DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI MILENIAL (Studi Kasus Pada Pelanggan Kartu XL di Kota Gorontalo)**

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Produk

Secara teori, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar ini dapat berupa barang fisik, jasa, orang, organisasi, atau ide. Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi perusahaan Anda yang akan dijual oleh perusahaan, atau bisa juga berupa barang yang dibeli oleh perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau pelanggan Anda Saleh M Y, (2019). Adapun indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono, (2017) yaitu: 1) Kinerja, 2) Fitur, 3) Keandalan, 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, 5) Daya tahan, 6) Kemampuan melayani, 7) Estetika, 8) persepsi terhadap kualitas.

Harga

Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya memerlukan biaya. Harga juga mencerminkan posisi nilai produk atau merek di pasar. Mengingat harga sebagai faktor penentu perilaku konsumen terhadap suatu produk, penetapan harga yang salah dapat berdampak fatal pada produk yang ditawarkan Musnaini (2021). Indikator harga menurut Kotler dan Keller, (2016) yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, 4) Daya saing harga.

Keputusan Pembelian

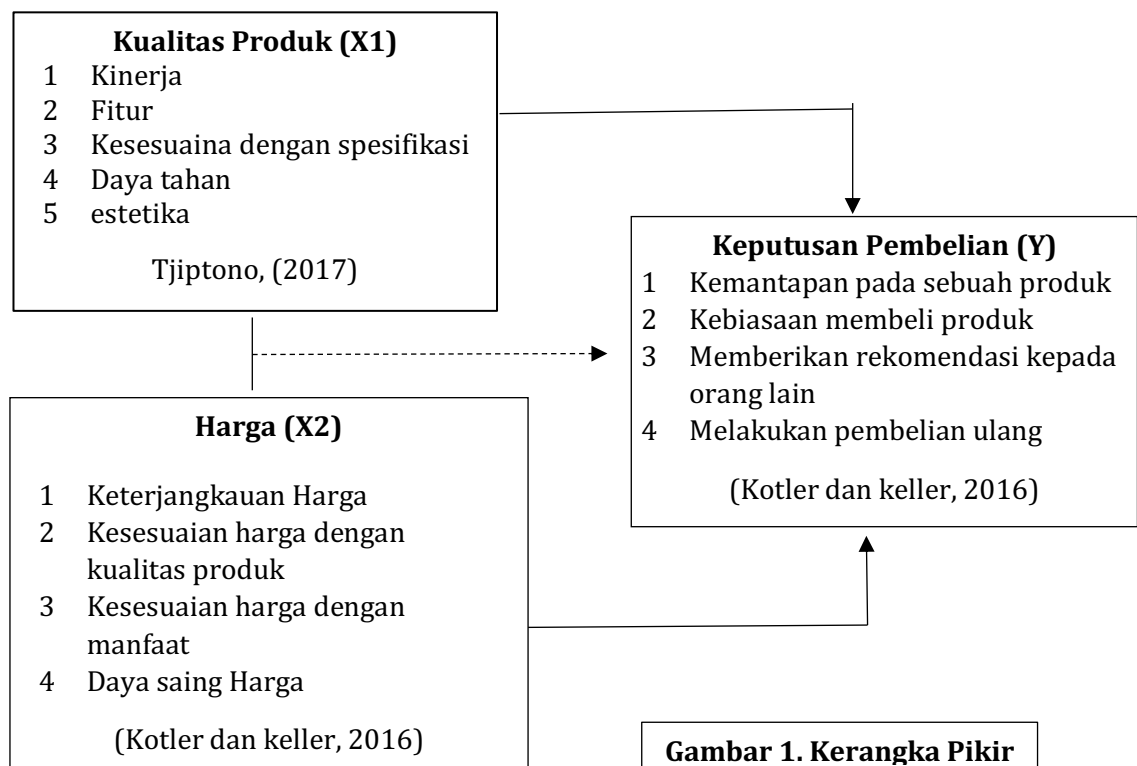
Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu harus memahami masalah yang ingin diatasi. Kemudian, mereka mencari informasi tentang produk dan merek yang tersedia untuk menyelesaikan masalah tersebut. Setelah itu, mereka mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur. Pada akhirnya, mereka akan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan

anggaran mereka Tjiptono, (2017) Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller, (2016) yaitu: 1) kemantapan pada produk, 2) kebiasaan membeli produk, 3) merekomendasikan pada orang lain, 4) melakukan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

1. Nahlia & Ds, (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan H2 diterima harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Penelitian yang dilakukan oleh Busman & Wibisono, (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL Axiata di Masa Pandemi Covid 19. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hananto, (2021) dengan judul Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. Ditemukan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda yang merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih dari variabel independen (faktor penyebab) dengan variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi), dimana peneliti diharapkan dapat menentukan apakah terdapat pengaruh antara faktor-faktor Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Gorontalo. Penetapan lokasi penelitian ini didasarkan atas populasi yaitu mahasiswa manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Adapun penelitian ini dimulai sejak bulan September 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna kartu XL yang tinggal di Kota Gorontalo, populasi ini termasuk dalam kategori populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Sehingga dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu XL di kota Gorontalo dengan karakteristik usia 17 tahun ke atas. Dengan meneliti sampel maka peneliti dapat menarik kesimpulan untuk seluruh populasi, dari sampel ini akan digunakan dalam penelitian sebagai responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis menggunakan Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Statistik Deskriptif Analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan uji hipotesis, dengan alat bantu analisis menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) Versi 27.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian dan kajian teori di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H.1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H.2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H.3 : Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk memastikan apakah data yang diperoleh dari kuesioner penelitian valid atau tidak. Adapun acuan yang diambil untuk mengukur suatu data jika data tersebut valid dengan menggunakan analisis person correlation. Data dinyatakan valid jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dalam penelitian ini, dengan 100 responden, nilai R tabel adalah 0,196.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X1

Variabel X1 Kualitas Produk			
Item pertanyaan	r - Hitung	r - Tabel	Keterangan
Kinerja			
Pertanyaan 1	0,315	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,269	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,643	0,196	Valid
Fitur			
Pertanyaan 1	0,553	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,550	0,196	Valid
Keandalan			
Pertanyaan 1	0,709	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,607	0,196	Valid
kesesuaian dengan spesifikasi			
Pertanyaan 1	0,593	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,629	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,642	0,196	Valid
Daya Tahan			
Pertanyaan 1	0,635	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,625	0,196	Valid
Estetika			
Pertanyaan 1	0,661	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,498	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,441	0,196	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah SPSS27 (2024)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X2

Variabel X2 harga			
Item pertanyaan	r - Hitung	r - Tabel	Keterangan
Keterjangkauan Harga			
Pertanyaan 1	0,676	0,196	Valid

Pertanyaan 3	0,707	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,627	0,196	Valid
Kesesuaian harga dengan produk			
Pertanyaan 1	0,678	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,673	0,196	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat			
Pertanyaan 1	0,597	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,498	0,196	Valid
Daya saing harga			
Pertanyaan 1	0,714	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,730	0,196	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah SPSS27 (2024)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y

Variabel Y Keputusan Pembelian			
Item pertanyaan	r - Hitung	r - Tabel	Keterangan
Kemantapan pada sebuah produk			
Pertanyaan 1	0,728	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,604	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,449	0,196	Valid
Kebiasaan membeli produk			
Pertanyaan 1	0,670	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,756	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,716	0,196	Valid
Merekomendasikan kepada orang lain			
Pertanyaan 1	0,704	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,683	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,785	0,196	Valid
Melakukan pembelian ulang			
Pertanyaan 1	0,793	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,682	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,803	0,196	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah SPSS27 (2024)

Pada tabel yang telah diuraikan di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai r-hitung > r tabel. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan adalah valid

Uji Reabilitas

Kriteria variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach' Alpha* lebih besar dari taraf signifikan yang digunakan 0.60.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach' Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,845	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,828	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,60	Reliabel

Sumber : Data kuesioner yang diolah SPSS27 (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas dapat dilihat untuk setiap variabel memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai patokan yang telah ditentukan yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), nilai tertinggi (Max), nilai terendah (Min), dan standar deviasi dari variabel X1, X2 dan variabel Y yaitu: Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	25	66	45.84	8.898
Harga	100	18	45	34.73	6.138
Keputusan Pembelian	100	23	60	47.35	8.357
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Kuesioner yang diolah SPSS27 (2024)

Dapat dilihat dari tabel di atas untuk setiap variabel memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata, sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi data dari variabel hampir sama

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh dari responden berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan standar nilai *asympt sig (2-tailed)* atau probabilitas berada di atas angka 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.36432582	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.043	
	Negative	-.074	
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.196	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.186	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.176
		Upper Bound	.196

Sumber : Data Kuesioner diolah SPSS27 (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat untuk hasil Kolmogorov – Smirnov diperoleh 0,074 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau probabilitas sebesar 0,196 yang berada diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai VIF dibawah 10 maka bisa dikatakan multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

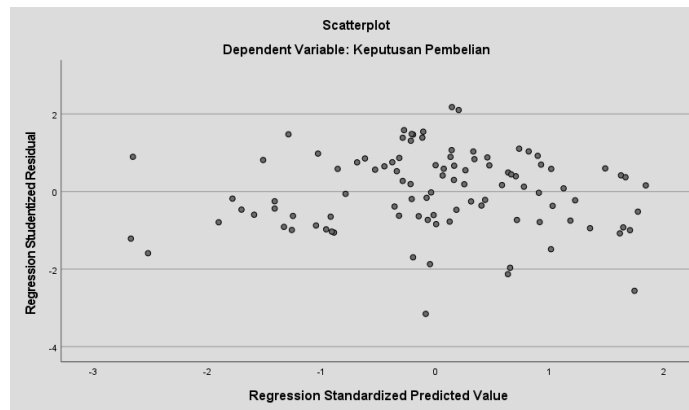
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0.979	1.021
Harga (X2)	0.979	1.021

Sumber : Data diolah SPSS27 (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat Jika nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Kuesioner yang diolah SPSS 24

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa titik titik dalam tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.785	3.935		2.232	.028
	Kualitas Produk	.063	.062	.067	1.023	.309
	Harga	1.027	.090	.754	11.451	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2024)

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e.$$

$$Y = 8.785 + 0,063 + 1.027 + e.$$

Berdasarkan model persamaan di atas maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 8.785 artinya nilai variabel Keputusan pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk dan Harga dianggap konstan.
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,063 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Artinya setiap Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar 100 persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 6.3% persen dan berlaku juga sebaliknya.

- 3) Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 1.027 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Artinya setiap Harga (X2) meningkat sebesar 100 persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 102.7% persen dan berlaku juga sebaliknya.

Uji hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji variabel bebas (X) terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Tingkat signifikansi 5% atau 0.05 maka derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dapat dihitung dengan rumus df sebesar $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,98472

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

	Model	t hitung	t tabel	Sig
1	Human Resource Management	2.129	2.018	0.039
2	Knowledge Management	3.046	2.018	0.004

Sumber : data diolah SPSS27 (2024)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel di atas maka berdasarkan hasil tersebut dapat diuraikan :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh t-hitung 1,023 > t-tabel 1,98472 dan nilai signifikansi 0,309 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada segmen milenial sehingga hipotesis penelitian ditolak.
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh t-hitung 11,451 > t-tabel 1,98472 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada segmen milenial sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Uji F (simultan)

Uji F atau simultan bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

	Model	F Hitung	f tabel	Sig
1	Regression	6.276	3.226	0.004

Sumber : Data diolah SPSS27 (2024)

Hasil uji F-hitung diperoleh sebesar 69,221 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel. Dari tabel F-diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09.

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh F-hitung lebih besar dari F-tabel ($69,221 > 3,09$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada segmen milenial.

Uji Koefisien Determinasi

Angka koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2) secara bersama-sama atau serentak mampu menjelaskan sumbangan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil analisis koefisien determinasi, yaitu:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	0.588	0.580	5,419
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS27 (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas angka Adjusted R Square menunjukkan Koefisiensi Determinasi (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka Adjusted R Square sebesar 0.588 atau 58,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebesar 58,8%, sementara sisanya 41,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang telah diteliti didapatkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada segmen milenial. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nahlia & Ds, (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi kasus Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)” Dimana penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Walau memiliki objek penelitian yang sama, namun penelitian yang saya lakukan tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, hal ini karena di daerah Gorontalo untuk pemerataan

jaringannya belum maksimal. Dapat dilihat ketika kita berada di daerah pelosok kota kartu XL belum mampu memberikan Kualitas jaringan yang kuat

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang telah diteliti ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarjita, (2019) yang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri & Moiens, (2019) yang menunjukkan variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini karena kartu XL memiliki harga yang bervariasi dan konsumen lebih cenderung membeli kartu seluler yang memiliki harga murah juga sesuai dengan pendapatan mereka.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini karena jika harga suatu produk sebanding dengan kualitasnya konsumen akan cenderung memilih produk tersebut. Variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelian sebesar 58,8% sedangkan sisanya 41,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulliando & Shihab, (2019) dan (Saepuloh & Hisani, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Kualitas jaringan yang kuat, kemampuan jaringan yang mencakup sampai ke pelosok kota belum mampu meningkatkan Keputusan pembelian kartu XL di kota Gorontalo. Hal ini dikarenakan untuk pemerataan jaringan kartu XL di kota Gorontalo belum maksimal. Sementara Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang berarti penetapan strategi harga yang diterapkan oleh kartu XL mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat menjadi referensi yang relevan bagi penelitian selanjutnya mengenai Keputusan pembelian kartu XL pada generasi milenial. Adapun implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa para pelaku bisnis dalam industri telekomunikasi yang ada di ota Gorontalo perlu fokus pada peningkatan jaringan agar dapat diakses di pelosok kota juga kualitas suara yang dihasilkan saat melakukan komunikasi dengan orang lain serta memahami perilaku konsumen secara mendalam untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2016). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Busman, S., & Wibisono, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL Axiata di Masa Pandemi Covid 19. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*.
- Eka Putri & Anoesyirwan Moiens. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di kota Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 8(1), 68–76. www.okezone.com
- Hananto, D. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pmebelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Cet. 4). Jakarta : Indeks.
- Losung, Y. H., Wenas, R. S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan. *Arie 401 Jurnal EMBA*, 10(1), 401–411.
- Malau, M. (2023). *Pengaruh Fitur Produk, Jangkauan Jaringan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Warga di Lintong Nihuta*.
- Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A., Mongi¹, L., Mananeke², L., Repi³, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. 1, 2336–2346.
- Nahlia, F., & Ds, A. H. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)*.
- Pratama, D., Rustandi, P., & Sastika, W. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull And Bear Bandung Tahun 2021*. www.business.idntimes.com
- Putra, E., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL. *Jurnal Manajemen*.
- Putra, G. P., Arifin, Z., Fakultas, S., & Administrasi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap kepuasan Knsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 48, Issue 1).
- Saleh M Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (pertama). Sah media.

Sarjita. (2019). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian*. VI(2).

Tjiptono, P. dan C. G. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi 3). Andi, 2017 ©2017.

Website resmi perusahaan XL Axiata. Daftar tarif dan harga kartu XL yang dapat di akses di www.XL.co.id.

Witama, A. (2018). *Pengaruh Brand image, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2017, 49–55.