

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL PADA MASA PANDEMIC COVID-19

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)

¹Nova Alleine Serafina Sagala, ²Peran Simanihuruk

Prodi Manajemen Unika Santo Thomas

Email : peran_manihuruk@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada masa pandemic covid-19. Pengumpulan data dengan kuesioner dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data dengan, regresi linear berganda, uji hipotesis dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada masa pandemic covid-19. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,667 artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan strategi promosi sebesar 66,7% sedangkan 33,3% lagi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara dengan perekonomian, teknologi dan perkembangan industri telekomunikasi yang semakin maju dan berkembang, menjadikan banyak pesaing baru dalam industri telekomunikasi khususnya antar provider kartu GSM Prabayar. Hal ini dikarenakan setiap anggota masyarakat membutuhkan telekomunikasi untuk melakukan berbagai hal dalam kegiatan sehari-hari. Banyaknya provider kartu GSM Prabayar yang ditawarkan menyebabkan beragamnya pilihan bagi konsumen yang akan menggunakannya. Perkembangan penduduk disertai penyebaran penduduk menjadikan kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi meningkat, masyarakat membutuhkan handphone untuk berkomunikasi dimana saja dan kapan saja yang menjadi faktor pendorong terbentuknya teknologi berbasis seluler. Semua operator bersaing untuk mendapatkan pelanggan baru disertai untuk mempertahankan pelanggan lama supaya meningkatkan jumlah pembelian produk yang ditawarkan oleh masing-masing operator telekomunikasi.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin maju membuat munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun. Hal ini mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Salah satu cara untuk mengatasi banyaknya kompetitor yaitu dengan tetap menjaga pangsa pasar perusahaan. Dengan membentuk kualitas Produk yang kuat oleh perusahaan. Perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggannya, tanpa kualitas Produk yang bagus. Bahkan saat ini sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Contohnya banyak konsumen yang memilih Kartu seluler Telkomsel karena Kualitas Produknya yang jika digunakan saat bepergian ke pelosok Indonesia masih memiliki jaringan yang stabil, sehingga dapat berkomunikasi dengan siapapun dan kapanpun. Perusahaan juga memberikan banyak promosi pada konsumen seperti promosi pembelian paket internet lebih murah jika menggunakan aplikasi MyTelkomsel dengan mengisi saldo aplikasi terlebih dahulu. Atau bahkan perusahaan juga memberikan harga yang sangat murah bagi pelajar dengan mengeluarkan kartu seluler khusus pelajar yaitu Simpati Loop. Saat pelanggan atau konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa mereka akan memutuskan dengan memilih beberapa faktor nya, apakah harga tersebut murah

atau harga tersebut mahal, apakah harga tersebut sudah pas dengan kualitas yang didapatkan, atau apakah produk atau jasa mendapatkan promosi jika kita membelinya.

Banyaknya perusahaan mengeluarkan produk kartu seluler yang menjadikan persaingan telkomsel semakin ketat. Sehingga sekarang ini banyak yang bermunculan perusahaan telekomunikasi baru di Indonesia dengan teknologi yang sama seperti, Indosat Ooredoo dari PT. Indosat Tbk., Tri dari PT. Hutchinson Charoen Pokphand Telecom dan XL dari PT. XL Axiata Tbk. Banyaknya paket data internet yang ada membuat para pelanggan Telkomsel tidak menetap hanya pada satu operator saja. Pelanggan menginginkan kualitas produk yang baik saat digunakan dalam hal berkomunikasi. Sehingga banyak pelanggan Telkomsel yang berganti-ganti operator seiring dengan berbagai macam kelebihan dan kekurangan setiap operator tersebut. Hal ini menjadi peringatan mengenai eksistensi produk Telkomsel khususnya kartu perdana Simpati.

Penelitian **Lidya Mongi**, dkk., (2013), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati. Penelitian **Agnes Ligia Pratisitia Walukow**, **Lisbeth Mananeke** dan **Jantje Sepang** menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam memasarkan kartu Telkomsel pada masa pandemic covid 19 , strategi promosi yang digunakan dengan menawarkan pilihan-pilihan yang menarik lewat media sosial atau aplikasi My Telkomsel yang membuat para pelanggannya tertarik akan keberadaan Telkomsel di pasaran. Produk-produk Telkomsel kini sudah dikenal banyak dipasarkan dan di konter-konter yang menjual paket data internet. Dimana Telkomsel memiliki pelanggan yang cukup banyak di Indonesia. Salah satu produk yang dikeluarkan yaitu kartu prabayar AS dan kartu pascabayar Hallo. Selain kartu Simpati, Telkomsel juga mengeluarkan produk yang operator pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar dan prabayar. Akhir-akhir ini persaingan dengan produk lain bisa dikatakan sangat ketat. Hal tersebut menyebabkan perusahaan dituntut lebih untuk kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Pada masa pandemic covid-19, dunia pendidikan menjadi sasaran dan merupakan keharusan untuk menggunakan paket data mulai dari tingkat sekolah dasar sampai perguruan tinggi dalam proses belajar mengajar. Sarana yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran online antara lain *e-learning*, aplikasi *zoom*, *google classroom*, *youtube*, maupun media sosial *whatsapp*. Ada beberapa faktor utama yang menjadi kendala dalam pelaksanaan pembelajaran dengan menggunakan teknologi, diantaranya adalah penguasaan teknologi, keterbatasan sarana prasarana, jaringan internet dan pembiayaan.

Menanggapi kendala tersebut, pembelian kartu internet Telkomsel menjadi salah satu solusi bagi siswa dan mahasiswa . Alasan pemilihan Telkomsel yaitu jangkauan jaringan Telkomsel yang mampu menjangkau tempat tinggal mereka serta sinyal Telkomsel yang cepat dan lancar dibanding provider yang lainnya. Namun dari segi harga, banyak diantara mereka mengatakan bahwa kartu internet Telkomsel terkenal dengan harganya yang tergolong sedikit mahal dibandingkan dengan kartu operator lainnya. Selain itu, jumlah kuota yang mereka dapatkan dengan harga yang sama dengan provider lain lebih sedikit. Walaupun begitu, mereka tetap melakukan pembelian kartu internet Telkomsel dikarenakan kualitas produk dari Telkomsel yang bagus dan menjangkau banyak wilayah di Indonesia.

Berdasarkan dengan masalah yang ada, dengan melihat pentingnya kualitas produk, dan strategi promosi dalam usaha pencapaian tujuan dari perusahaan, yaitu untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memutuskan untuk melakukan pembelian kartu perdana Telkomsel. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Masa Pandemic Covid-19” (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat proses pertukaran dimana proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Sehingga manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dikehendaki.

Menurut Tjiptono, (2014:3) mengatakan, “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, penawaran, dan pertukaran timbal balik produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Manullang dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen (2004:5) manajemen didefinisikan sebagai berikut “Manajemen adalah seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.”

Dari pengertian manajemen di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu aktifitas yang khas yang terdiri dari kegiatan-kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian yang dilakukan secara efektif agar tercapainya sasaran organisasi.

Sedangkan pemasaran merupakan salah satu pilar manajemen yang fungsinya sangatlah penting. Dengan adanya pemasaran, perusahaan mampu memberikan yang terbaik dan berhubungan langsung dengan konsumen baik potensial maupun actual demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), “*Marketing is about identifying and meeting human social needs*” yang dapat diartikan pemasaran itu mengenai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan social manusia.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan, mengembangkan, mempertahankan, dan memaksimalkan laba. Pemasaran bukan hanya tentang menjual barang ataupun jasa, tetapi lebih ke bagaimana pemenuhan kebutuhan pelanggan dan penciptaan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa dengan baik.

Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Operasional perusahaan dapat mengacu pada teori pemasaran yang telah ada dan berkembang. Dalam menetapkan suatu kebijakan tertentu dapat dipertimbangkan dengan melihat pada teori-teori yang telah ada dari hasil penelitian terdahulu, sehingga kajian teori dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis.

Maka untuk lebih mengenal tentang pengertian manajemen pemasaran, berikut definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli pemasaran : Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), mengemukakan bahwa : “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2007:3) adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan system keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli ada maupun pembeli potensial.

Dari pendapat ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya, melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan nilai dari pihak lain, pihak-pihak yang

dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi.

Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba yang maksimal. Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara.

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen dengan menggunakan perantara. Sehingga dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara disini mempunyai peranan penting, karena perantarah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu, mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau atau peningkatan share pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen dapat diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Oleh karena itu, pemasaran memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai agar mendapatkan keberhasilan. Berikut beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Memberi informasi (Promosi)
Promosi yaitu suatu usaha untuk dapat memberitahu atau memberi penawaran terhadap barang atau jasa yang memiliki tujuan untuk dapat menarik konsumen agar bisa membelinya atau menggunakannya. Dengan adanya kegiatan promosi, para produsen atau distributor akan berharap adanya kenaikan angka pada penjualan.
2. Memahami pasar dan konsumen
Pemahaman tentang pasar dan konsumen yang merupakan target potensial. Memahami segala macam bentuk persaingan, keinginan, kebutuhan, dan memahami beragam trend-trend yang hadir di dalam pasar termasuk apa yang ada di dalamnya yaitu seperti daya beli, keterbatasan, ketertarikan, serta factor luar yang dapat mempengaruhi keputusan di dalam pembelian.
3. Membentuk produk yang sesuai pasar
Membuat dan menghasilkan sebuah produk yang dibutuhkan untuk masyarakat merupakan hal yang penting untuk sebuah perusahaan. Berdasarkan pemahaman pasar serta konsumen maka pemasaran harus mampu membantu perusahaan dan bagian perancangan produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil riset.
4. Mencapai titik impas
Mencapai titik impas maksudnya adalah umumnya perusahaan akan berusaha untuk dapat mencapai titik impas diantara total dari biaya produksi dengan total dari volume penjualan. Disamping itu, hal tersebut juga bisa memperluas cangkupan pada volume penjualan.
5. Mencapai citra yang ingin dibentuk
Sebuah pencitraan di dalam suatu kegiatan pemasaran merupakan hal yang paling penting, karena dengan hal tersebut konsumen bisa lebih mengetahui, mengenal serta dapat tertarik dengan barang yang akan ditawarkan. Sebuah pencitraan bisa dibuat dengan menggunakan seorang tokoh idola dengan menjadikannya sebagai *brand ambassador* atau dengan mengadakan event, iklan, ataupun konten.
6. Kepuasan konsumen
Sebuah perusahaan yang hanya mendapatkan keuntungan tanpa mendapatkan kepuasan konsumennya maka keuntungan tersebut biasanya hanya sesaat saja. Maksudnya adalah

setiap penjualan yang sudah terjadi diharapkan adanya *feedback* dari konsumen yang akan menjadi sebuah penilaian lebih dari penjualan. Jika konsumen puas maka hal tersebut merupakan sebuah pencapaian yang paling tinggi dari kegiatan, selain itu dengan konsumen setia terhadap produk kita dan tidak akan berpindah-pindah ke produk lain atau perusahaan lainnya juga merupakan sebuah pencapaian yang paling tinggi di perusahaan.

Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset, dan pengembangan serta fungsi-fungsi lainnya.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, promotion*.

Konsep pemasaran menurut Tjiptono (2014:4-5) yaitu :

1. Konsep Produksi (*The production concept*)
Konsep ini berorientasi pada produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian kegiatan organisasi harus berfokus pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.
2. Konsep Produk (*The concept product*)
Pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*Features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara kesinambungan.
3. Konsep Penjualan (*The selling concept*)
Konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu dibujuk) agar penjualan meningkat, sehingga akan tercapai laba maksimum sebagaimana yang menjadi tujuan pemasaran.
4. Konsep Pemasaran (*The marketing concept*)
Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan adanya anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasannya.
5. Konsep Pemasaran Sosial (*The social marketing concept*)
Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Dari konsep pemasaran di atas dapat juga ditarik kesimpulan bahwa, “Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (pantai kuta), organisasi (pramuka, PBB), dan ide (keluarga berencana).

Menurut Philip Kotler (2002:407) definisi produk adalah : “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Yang artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk, sebagai “*the ability of a product to perform its function. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Dari pengertian di atas, kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Pengertian Strategi Promosi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Strategi promosi penjualan merupakan perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349), Promosi adalah “*arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran*”. Menurut Tjiptono (2008: 219), promosi adalah salah satu unsur dari pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi kaitannya tentang suatu produk. Menurut Alma (2007:79), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran dan bersedia menerima produknya, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari advertasing, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)”.

Promosi yaitu teknik yang digunakan untuk komunikasi dengan para calon pembeli dengan menggunakan media seperti: koran, majalah, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat pembeli terhadap suatu produk. Promosi digunakan sebagai sarana untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen yang harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Strategi promosi memiliki tujuan untuk membujuk atau menarik minat pembeli agar tertarik untuk membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan
2. Membujuk
3. Mengingat

Menurut Jaiz (2014:44), adapun fungsi dari promosi yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli
- b. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) pada diri calon pembeli
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan

Pengertian dan Peranan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen merupakan suatu

proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata untuk keputusan dalam membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:181), Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2001:226) “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang mau dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai.

Sedangkan menurut Peter-Oslo, 2013:195 “keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap-sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada setiap individu yang disebut behavior, dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dimana dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Dari definisi keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan membeli ataupun tidak membeli dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller, 2008:185 “model tahapan dari proses pembelian melalui lima tahapan yaitu : 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi alternative, 4) Keputusan Pembelian, 5) Perilaku Pasca Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Angkatan 2018 s/d 2021 Universitas Katolik Santo Thomas yang berjumlah 1.337. Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus **Slovin**, yang ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut, dengan kesalahan maksimum (e) = 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.337}{1 + 1.337 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{1.337}{1.1338}$$

$$n = 99.9 = 100 \text{ responden}$$

Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Nama	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.	a. Bentuk b. Fitur c. Kualitas kinerja d. Kesan kualitas e. Ketahanan f. Keandalan g. Kemudahan perbaikan h. Gaya	Skala Likert

No	Nama	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
2	Strategi Promosi (X2)	Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Strategi promosi merupakan perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.	a. Perhatian b. Pemahaman c. Respon Kognitif d. Respon Afektif e. Sikap terhadap iklan	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata untuk keputusan dalam membeli.	a. Pemilihan produk b. Pemilihan merek c. Pemilihan saluran pembelian d. Penentuan waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran	Skala Likert

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner, dibagikan kepada responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap variabel penelitian. Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan dengan mencantumkan beberapa alternatif jawaban dan responden memilih salah satu jawaban yang paling tepat. Dokumentasi dengan mengumpulkan data baik berupa foto, dokumen, buku-buku, jurnal, internet yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda, yaitu model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor*. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KP = a_0 + b_1 Kp + b_2 SP + \dots + e_i$$

Keterangan: KP = Keputusan Pembelian, b_1, b_2 = koefisien regresi, Kp = Kualitas Produk, SP = Strategi Promosi, e_i = Error (tingkat kesalahan estimasi). Untuk membuktikan hipotesis digunakan uji F dan t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Dari 100 responden yang diamati menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang kualitas produk dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Indikator Penelitian	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Saya yakin kualitas produk Telkomsel lebih baik dari operator lainnya.	51	51	32	32	17	17	0	0	0	0
2. Dalam pengaplikasian jaringan, produk Telkomsel sangat bagus.	37	37	39	39	24	24	0	0	0	0
3. Jangkauan jaringan Telkomsel yang sangat luas.	45	45	37	37	17	17	1	1	0	0
4. Sinyal jaringan Telkomsel sangat cocok untuk di kalangan mahasiswa.	37	37	42	42	21	21	0	0	0	0
5. Pada saat kesulitan yang saya alami di covid-19, Telkomsel menjadi alternatif yang utama untuk digunakan.	40	40	40	40	20	20	0	0	0	0
6. Aplikasi MyTelkomsel memudahkan saya untuk menukarkan poin dengan berbagai tawaran.	36	36	40	40	24	24	0	0	0	0
7. Kecepatan jaringan Telkomsel memudahkan mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan online.	41	41	39	39	20	20	0	0	0	0
8. Saya merasa Telkomsel memberikan kemudahan dalam berkomunikasi.	35	35	42	42	22	22	1	1	0	0
9. Fitur pada aplikasi MyTelkomsel sangat menarik.	40	40	38	38	22	22	0	0	0	0
10. Harga kartu Telkomsel yang cenderung sedikit mahal dari operator lainnya.	35	35	40	40	24	24	1	1	0	0

Berdasarkan tanggapan responden lebih dominan menyatakan, bahwa kualitas produk Telkomsel lebih baik dibandingkan dengan kualitas produk operator lainnya.

Tanggapan Responden Tentang Strategi Promosi

Dari 100 responden yang diamati menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang strategi promosi dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Tanggapan Responden Tentang Strategi Promosi

Indikator Penelitian	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Kartu Telkomsel melakukan strategi promosi lewat siaran tv, radio, dan media internet.	52	52	29	29	19	19	0	0	0	0
2. Bonus yang diberikan oleh pihak Telkomsel sangat menarik.	30	30	51	51	19	19	0	0	0	0
3. Iklan Telkomsel memberikan informasi yang lengkap.	34	34	42	42	24	24	0	0	0	0
4. Fitur operator Telkomsel memiliki keistimewaan sesuai kebutuhan seperti paket telpon, paket loop, paket sms, dll.	36	36	44	44	19	19	1	1	0	0

5. Banyak informasi menarik yang diberikan lewat aplikasi MyTelkomsel.	29	29	49	49	21	21	1	1	0	0
6. Produk Telkomsel berhasil meyakinkan pembelinya	37	37	40	40	23	23	0	0	0	0
7. Produk yang dipromosikan pihak Telkomsel sesuai dengan kualitas produknya.	30	30	48	48	22	22	0	0	0	0
8. Strategi promosi pihak Telkomsel mampu menjangkau di semua kalangan	32	32	45	45	23	23	0	0	0	0
9. Hadiah yang diberikan pihak telkomsel dalam promo dapat ditukar melalui aplikasi MyTelkomsel.	34	34	40	40	23	23	3	3	0	0
10. Strategi promosi pihak Telkomsel mudah dipahami.	33	33	44	44	22	22	1	1	0	0

Berdasarkan tanggapan responden lebih dominan menyatakan, bahwa strategi promosi yang dilakukan Telkomsel lewat siaran tv, radio, dan media social lebih baik dibandingkan dengan operator lainnya .

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Dari 100 responden yang diamati menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Indikator Penelitian	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Fitur pada kartu Telkomsel sesuai dengan kebutuhan saya.	41	1	33	33	25	25	1	1	0	0
2. Saya mengetahui produk Telkomsel dari keluarga dan teman.	27	27	49	49	23	23	1	1	0	0
3. Saya membeli kartu Telkomsel dengan tawaran bonus pembelian isi ulang pulsa	33	33	42	42	25	25	0	0	0	0
4. Pembelian kartu Telkomsel sangat mudah ditemukan dimana saja.	32	32	42	42	22	22	4	4	0	0
5. Saya berminat untuk terus membeli produk-produk Telkomsel.	37	37	39	39	23	23	0	0	1	1
6. Telkomsel menjadi pilihan utama dibandingkan operator lainnya.	32	32	45	45	22	22	1	1	0	0
7. Saya akan menyarankan pada teman dan orang lain untuk menggunakan kartu Telkomsel sebagai pilihan.	40	40	38	38	21	21	1	1	0	0
8. Saya memutuskan untuk membeli kartu Telkomsel karena brand yang terkenal.	32	32	44	44	24	24	0	0	0	0
9. Saya membeli kartu Telkomsel karena sesuai dengan harapan .	32	32	47	47	20	20	1	1	0	0
10. Saya membeli kartu Telkomsel karena kualitas yang sangat baik.	39	39	36	36	24	24	1	1	0	0

Berdasarkan tanggapan responden lebih dominan menyatakan, bahwa pengambilan keputusan pembelian produk Telkomsel lebih mudah dengan berbagai keunggulan produknya dibandingkan dengan pengambilan keputusan pembelian produk dari operator lainnya .

Hasil Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda : $KP = 6,930 + 0,191 Kp + 0,632 SP$. Persamaan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian . Strategi promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk. Nilai koefisien korelasi (R) = 0,816, artinya kualitas produk dan strategi promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinan (R^2) = 0,667, yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel kualitas produk dan strategi promosi provider Telkomsel sebesar 66,7% sedangkan 33,3% lagi dijelaskan oleh faktor lain, seperti harga, citra merek dll.

Dengan uji F, menunjukkan kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian karena nilai F_{hitung} (96,935) $> F_{tabel}$ (3,09). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan uji t menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} kualitas produk (3,678) $> t_{tabel}$ (1,66071) . Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Dengan uji t, Nilai t_{hitung} strategi promosi (6,438) $> t_{tabel}$ (1,66071) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kartu Telkomsel di Masa Pandemic Covid 19

Dilihat dari t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 3,678 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,66071 sehingga $3,678 > 1,66071$. Selain itu untuk nilai signifikansinya ($0,000 < 0,05$) dengan memperhatikan nilai t_{tabel} maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan ditolaknya H_0 berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kartu Telkomsel di masa pandemic covid 19. Hal ini berarti kualitas produk pada kartu telkomsel mempunyai peran penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaingnya dan sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut dan akan membeli secara berulang. Perusahaan harus mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pengaruh kualitas produk yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, keputusan pembelian harus disertai dengan pengaruh kualitas yang sesuai dengan daya beli konsumennya.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kartu Telkomsel di masa pandemic covid 19. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mendasarinya. Teori ini didukung oleh penelitian Santoso (2013) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kartu Telkomsel di Masa Pandemic Covid 19

Dilihat dari t hitung untuk variabel Strategi Promosi adalah 6,438 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,66071 sehingga $6,438 > 1,66071$. Selain itu untuk nilai signifikansinya ($0,000 < 0,05$) dengan memperhatikan nilai t_{tabel} maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan diterimanya H_1 berarti Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kartu Telkomsel di masa pandemic covid 19. Dapat dilihat dari uji validitas secara parsial pada variabel strategi promosi dari hasil pembagian kuesioner variabel strategi promosi dengan indikator perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif dan sikap terhadap iklan.

Strategi Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi, informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang baik akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, sehingga semakin banyak konsumen yang membeli. Jadi, semakin baik strategi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Telekomunikasi Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mendasarinya. Teori ini didukung oleh penelitian Hasan, Shohibul (2018) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Q'LAV POMADE di Jember.

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kartu Telkomsel Di Masa Pandemic Covid 19

Dilihat dari nilai F hitung secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai F_{hitung} sebesar $2,422 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan tingkat signifikannya ($0,017 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada kartu Telkomsel di masa pandemic covid-19. Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa indikator kualitas produk seperti kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi dan desain. Indikator strategi promosi seperti perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tanggapan responden tentang kualitas produk menyatakan bahwa kualitas produk Telkomsel lebih berkualitas dibandingkan dengan kualitas produk lainnya. Demikian juga dengan strategi promosi yang dilakukan Telkomsel lewat siaran tv, radio, dan media social lebih baik dibandingkan dengan operator lainnya serta pengambilan keputusan pembelian produk Telkomsel lebih mudah dengan berbagai keunggulan produknya dibandingkan dengan pengambilan keputusan pembelian produk dari operator lainnya .
2. Berdasarkan uji t dan uji F bahwa kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Pada Kartu Telkomsel di Masa Pandemic Covid 19.
3. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,816, artinya kualitas produk dan strategi promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,667, yang artinya variabel keputusan pembelian mahasiswa dapat dijelaskan variabel kualitas produk dan strategi promosi provider Telkomsel sebesar 66,7% sedangkan 33,3% lagi dijelaskan oleh faktor lain, seperti harga, citra merek dll.

Saran

1. Produk pihak Telkomsel adalah produk jasa jaringan yang kualitas produknya tidak perlu diragukan lagi, kepercayaan masyarakat khususnya anak-anak pelajar seperti mahasiswa terhadap kualitas produk dari Telkomsel adalah salah satu keputusan konsumen dalam membeli produk. Maka sebaiknya pihak Telkomsel sangat perlu menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan .
2. Pihak Telkomsel harus menetapkan harga yang standart atau yang dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan para mahasiswa yang terkena dampak covid-19, tetapi dengan tetap menjaga kualitas produk yang sudah dimiliki. Semakin baiknya kualitas produk serta sesuai dengan kebutuhan pengguna maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal tersebut tentunya akan meningkatkan penjualan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian kartu Telkomsel perusahaan diharapkan tetap meningkatkan strategi promosi yang sesuai dengan harapan penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi 4. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Paul Peter Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Kotler, Amstrong (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. 2016. Marketing Manajemen, Edisi Millenium. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI.

Jurnal :

- Mongi, Lidya, et al. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Samratulangi Manado.
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, and Lisbeth Mananeke. "Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.