

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL PADA
COUNTER SERLI CELL SIMPANG BULANG BELIMBING
KABUPATEN MUARA ENIM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

HARDIYANTI RUKMANA

NIM : 2021110052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada *Counter Serli Cell*
Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim

Disusun oleh

Nama : Hardiyanti Rukmana

Nim : 2021110052

Program Studi : Manajemen

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Skripsi pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

Nama Pembimbing	Menyetujui, Tanggal	Tanda Tangan
1. Resi Marina, S.E., M.Si. Pembimbing I	22-07-2025	
2. Hj. Sri Suparni, S.S., M.Si. Pembimbing II	22-07-2025	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih


Amandin, S.Pt., M.M.
NIDN. 0207088802

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada *Counter Serli Cell*
Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim

Disusun oleh

Nama : Hardiyanti Rukmana

Nim : 2021110052

Program Studi : Manajemen

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

Menyetujui
Ketua Penguji


Resi Marina, S.E., M.Si.
NIDN. 0226067702

Anggota Penguji I


Amandin, S.Pt., M.M.
NIDN. 0207088802

Anggota Penguji II


Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I.
NIDN. 0220107905

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih


Amandin, S.Pt., M.M.
NIDN. 0207088802

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Hardiyanti Rukmana
Nim : 2021110052
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim” merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Dan saya tidak melakukan plagiat atau penjiplakan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan norma, etika dan pedoman penulisan skripsi atau adanya klaim dari pihak lain terhadap resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya tanpa melibatkan nama tempat saya mendapatkan gelar.

Prabumulih, 17 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Hardiyanti Rukmana

Nim: 2021110052

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Selalu ada kata gapapa untuk jadi manusia”.

(Nadhifa Allya Tsana)

***“Jangan menyerah hanya karna satu bab buruk yang terjadi dalam hidupmu.
Teruslah melangka, kisahmu tidak akan berakhir disini”.***

(Na Jaemin)

***“Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghancur
badai, maka tak pantas aku tumbang hanya karena mulut seseorang”.***

(Ridwan Kamil)

Kupersembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibuku tercinta sebagai tanda bakti & rasa terimakasih yang tiada terhingga atas segala doa, kerja keras dan pengorbananya selama ini dalam kehidupanku.
2. Abang & Adikku tersayang terimakasih telah membantu memberi dukungan dan mendoakanku.
3. Nenekku tersayang terimakasih telah memberiku dukungan yang mendorongku untuk tetap semangat, semoga sehat walafiat.
4. Bapak/ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Sahabatku tercinta terimakasih buat kalian yang telah membantuku & memberi inspirasi motivasi serta dukungannya. (TR²)
6. Teman-teman Seperjuangan Angkatan 2021.
7. Kampus & Almamaterku.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL PADA
COUNTER SERLI CELL SIMPANG BULANG BELIMBING KABUPATEN
MUARA ENIM**

Oleh:

Hardiyanti Rukmana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih

Email: yhantek24@gmail.com

ABSTRAK

Hardiyanti Rukmana. 2025. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim*. Dibimbing ibu Resi Marina, S.E.,M.Si sebagai pembimbing I dan Ibu Hj.Sri Suparni.,S.S.,M.Si sebagai pembimbing II. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada *counter serli cell* simpang bulang belimbing kabupaten muara enim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel jenuh digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, dan 55 responden yang membeli kartu perdana telkomsel pada *counter serli cell* termasuk dalam sampel. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, adapun teknik pengelolaan data yang digunakan program SPSS versi 26. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis menggunakan pengujian t statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif/negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE
PURCHASE DECISION OF TELKOMSEL STARTER CARD AT THE
SERLI CELL COUNTER IN SIMPANG BULANG BELIMBING MUARA
ENIM REGENCY**

**By:
Hardiyanti Rukmana**

**Faculty of Economics and Business, Prabumulih University
E-mail: yhantek24@gmail.com**

ABSTRACT

Hardiyanti Rukmana. 2025. *The Effect of Product Quality and Price on the Purchase Decisions of Telkomsel Starter Card at the Serli Cell Counter Simpang Bulang Belimbing Muara Enim Regency*. Supervised by Ms. Resi Marina, S.E, M.Si. Supervisor I and Ms. Hj. Sri Suparni, S.S, M.Si. as Supervisor II. The purpose of this study was to determine the influence of product quality and price on the purchase decision of telkomsel starter cards at the Serli Cell Counter in Simpang Bulang Belimbing Muara Enim Regency. This study uses a quantitative approach. Saturated sampling technique was used in sampling in this study, and 55 respondents who purchased telkomsel starter packs at Serli Cell Counter were included in the sample. Data were collected using a questionnaire, while the data management technique used was the SPSS version 26 program. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis with hypothesis testing using statistical t-tests. The results of the study indicate that: (1) Product quality has a positive/negative and significant effect on the decision to purchase telkomsel starter packs. (2) Price has a positive and significant effect on the decision to purchase telkomsel starter packs.

Keywords: Product Quality, Price, Buyer Decision

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim**”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si.,M.Si., selaku Rektor Universitas Prabumulih.
2. Bapak Haidir Wady, SE.,M.Si., selaku Ketua Yayasan Universitas Prabumulih.
3. Bapak Aljabar, S.IP.,M.M., selaku Dekan FEB Universitas Prabumulih.
4. Bapak Amandin, S.Pt.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen FEB Universitas Prabumulih.

5. Ibu Resi Marina, S.E.,M.Si., selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi yang sangat berharga selama proses penyusunan proposal penelitian ini.
6. Ibu HJ.Sri Suparni,S.S.,M.Si., selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan saran dan dukungan yang tak ternilai.
7. Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen FEB Universitas Prabumulih yang telah memberikan ilmu dengan segala rasa sabar dan menghantarkan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan keserjanaan.
8. Kedua Orang Tua penulis, Bustomi dan Herlina, untuk beliau berdua penulis persembahkan. Terimakasih yang sebesar- besarnya atas dukungan dan *suport*, kasih sayangnya, pengorbanan selama ini untuk penulis serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis sehingga penulis bisa sampai di titik ini, yang merupakan anugra terbesar dalam hidup. Penulis berharap agar suatu saat menjadi anak yang bisa di banggakan.
9. Abang dan Adik Penulis, Geri Richat Cosasi dan Adelia Azzahrah terimakasih atas segala doa dan dukungan untuk penulis anak tengah ini.
10. Kedua Nenek Penulis tersayang, terimakasih motivasi dan saran yang terus diberikan kepada penulis.
11. Sahabat Terbaik penulis, Ristia Rahmania, Rintan Adelia Paramita, Triana Agustin, terimakasih atas suport dan bantuannya di saat masa-masa sulit penulis yang hampir ingin tumbang, But karena kalian penulis menjadi lebih

semangat dan tidak merasa sendirian, *thank you and stay my best friend and sorry if the author often bothers you.*

12. Seseorang yang penulis tidak bisa sebut namanya, terimakasih suport dan nasehatnya, senang bisa mengenal dan punya cerita.
13. Ibu Serli Yamarta, selaku pemilik *counter* terimakasih banyak telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
14. Seluruh responden yang telah memberikan waktu untuk mengisi kuisisioner penulis.
15. For me, sebuah apresiasi untuk diri sendiri, mungkin aku belum sehebat orang lain but, aku bangga aku tetap mau berusaha. Mungkin tidak banyak yang tahu seberapa besar usahaku untuk hidup but, aku bangga aku masih tetap ada sampai saat ini. Mungkin banyak hal yang ingin membuatku menyerah but, aku bangga aku bisa melewatinya. Mungkin aku hanya satu-satunya yang tahu sudah berjuang apa aku untuk hidupku. Susah senang bagaimana yang aku jalani, terimakasih sudah berusaha menjadikan aku versi terbaik dari diriku, aku bangga untuk setiap langkah kecilku. Untuk diriku maaf jika sering memaksamu untuk terus kuat but, kamu tetap berusaha kuat, terimakasih diriku sehat-sehat ya.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, maka segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Prabumulih, 17 Mei 2025

Penulis,

Hardiyanti Rukmana

NIM: 2021110052



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Produk	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	10
2.1.1.2 Manfaat Kualitas Produk	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk.....	12
2.1.2 Harga.....	13
2.1.2.1 Pengertian Harga	13
2.1.2.2 Tujuan Harga	14
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	14

2.1.2.4 Indikator Harga.....	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.3.4 Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Metode Penelitian dan Desain Penelitian	28
3.1.1 Metode Penelitian	28
3.1.2 Desain Penelitian	28
3.1.3 Variabel Penelitian.....	28
3.1.4 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	29
3.1.5 Operasional Variabel	30
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.3.1 Sumber Data	32
3.3.2 Jenis Data.....	33
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Uji Instrumen Penelitian	35
3.4.1 Uji Validitas.....	35
3.4.2 Uji Reliabilitas	36
3.5 Metode Analisis Data.....	36
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.1.1 Uji Normalitas.....	36
3.5.1.2 Uji Multikolinearitas.....	37

3.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.5.2 Uji Regresi Linear Berganda	37
3.6.3 Uji Hipotesis	38
3.6.3.1 Penguji Parsial (Uji t)	38
3.6.3.2 Penguji Simultan (Uji F).....	39
3.6.3.3 Uji Koefisien Korelasi (R).....	39
3.6.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Counter Serli Cell</i>	40
4.1.2 Visi dan Misi <i>Counter Serli Cell</i> Simpang Bulang Belimbing	41
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	41
4.1.4 Deskripsi Tugas	42
4.2 Hasil Analisis Penelitian	43
4.2.1 Karakteristik Umum Responden	43
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.3 Hasil Penelitian	46
4.3.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner.....	46
4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	47
4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga	49
4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	51
4.4 Hasil Instrumen Penelitian.....	53
4.4.1 Uji Validitas	53
4.4.2 Uji Reliabilitas	55
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.5.1 Uji Normalitas.....	56
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	57
4.5.3 Uji Multikolinearitas	58
4.6 Uji Regresi Linier Berganda	59

4.7 Uji Hipotesis	61
4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	61
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	63
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.8 Pembahasan Dan Hasil Penelitian	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Daftar Harga Kartu Perdana Internet Pada <i>Counter</i> Serli Cell	4
Tabel 1.2 Jumlah Konsumen	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Harga	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)	55
Tabel. 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Paraial (Uji t)	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	63
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	64

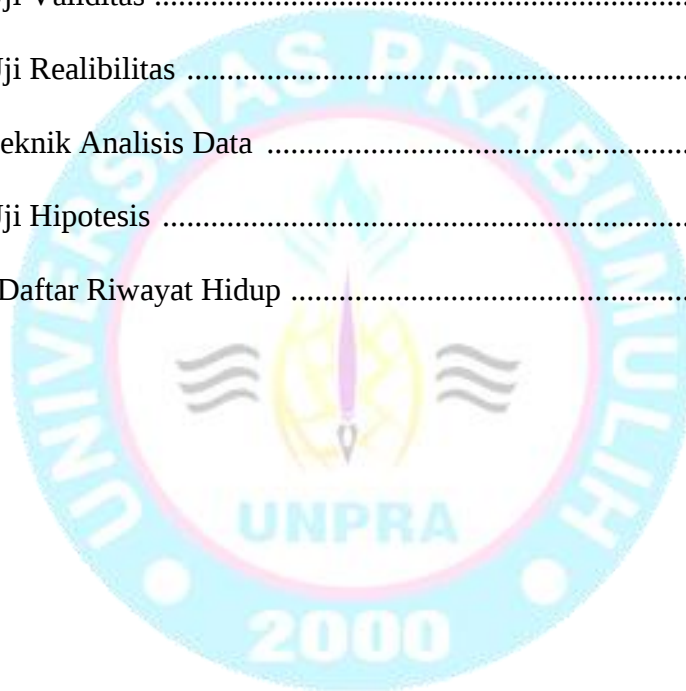
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi pada <i>Counter Serli Cell</i>	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian	79
Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian	80
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi	81
Lampiran 5 Tabulasi Instrumen Penelitian	86
Lampiran 6 Uji Validitas	92
Lampiran 7 Uji Realibilitas	95
Lampiran 8 Teknik Analisis Data	96
Lampiran 9 Uji Hipotesis	99
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian selalu berkembang setiap tahunnya, di era globalisasi seperti sekarang ini. Teknologi informasi dan komunikasi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Komunikasi adalah interaksi antara manusia, seperti dosen dan mahasiswa, orang tua dan anak, manajer dan karyawan, dan lain-lain. Internet memungkinkan siapa saja memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Saat ini, banyak anak muda dan orang dewasa lebih sering menggunakan kartu perdana internet dibandingkan kartu perdana biasa. Kartu perdana adalah kartu yang pertama kali digunakan atau dibeli yang disediakan oleh operator seluler dan ketika anda membuka kartu tersebut anda sudah menggunakannya atau bisa dikatakan kartu bekas, sedangkan kartu perdana biasa kartu yang sudah terdaftar ke dalam jaringan telekomunikasi dan siap digunakan untuk mengakses telekomunikasi dan internet. Setelah mempertimbangkan, penting bagi kita untuk menentukan kartu mana yang paling sesuai dengan kebutuhan kita. Jika kita lebih menghargai *fleksibilitas* dalam memilih operator dan pilihan paket internet yang lebih banyak, maka kartu perdana mungkin menjadi pilihan yang lebih baik. Jika kita tidak ingin melalui proses *aktivasi* yang memakan waktu dan memerlukan biaya tambahan, serta tidak membutuhkan pilihan paket internet yang beragam, kartu biasa bisa menjadi solusi yang lebih sederhana dan *efisien*.

Hal tersebut perusahaan mulai berlomba-lomba menciptakan kartu perdana berisi paket data internet. Timbullah persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lain dalam menciptakan kualitas jaringan produk dan harga produk dari paket data internet yang dibuat dengan berbagai macam penawaran untuk para pelanggan. Perusahaan telah bersaing dalam menciptakan paket data internet yang sudah tersebar di pasaran seperti Telkomsel, *XL*, *Indosat Ooredor*, *Smartfren* dan lain sebagainya. Banyaknya paket data internet yang ada membuat para pelanggan tidak menetap hanya pada satu operator saja.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu dari indikator yang penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat tampil berbeda ditengah banyaknya persaingan dalam dunia industri (Yulistria, Putri Handayani, Hidayat Susilowati, Aulia, & Bina Informatika, 2023). Sedangkan menurut Intan Aghitsni & Busyra (2022) Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan harapan konsumen. Saat ini kualitas produk menjadi faktor utama kemampuan suatu perusahaan dalam meraih pangsa pasar. Kualitas produk dapat berupa segala sesuatu yang dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Pendapat ahli di atas maka kualitas produk sangatlah penting selain dari harga produk. Dimana pelanggan akan melakukan pembelian terhadap produk kartu perdana internet telkomsel jika kualitas produknya memiliki jaringan yang cepat, stabil dan tidak mudah kehilangan jaringan.

Menurut Sunyoto (2020;130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, di dalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Harga adalah jumlah yang harus dibayar seseorang untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Hal tersebut menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Produk telkomsel juga memberikan *discount*, *cashback* yang menarik bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu telkomsel sangat memperhatikan harga agar dapat bersaing dengan kartu perdana lain. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan agar memutuskan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus.

Menurut Kurniawan (2023) mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang yang di butuhkan atau diinginkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses evaluasi terhadap dua atau lebih objek untuk kemudian dilakukan pembelian terhadap salah satunya. Sehingga Keputusan pembelian adalah tahap kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan opsi yang tersedia. Sedangkan menurut Cesariana (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merek tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap

alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Secara singkat Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang dianggap paling sesuai untuk memecahkan masalah tersebut.

Tabel 1.1
Perbandingan Daftar Harga Kartu Perdana Internet Pada Counter
Serli Cell

No	Nama Produk	Kuota	Harga
1	TELKOMSEL	- 4 GB - 10 GB = 2GB + 5 GB LOKAL - 18 GB = 3,5 GB + 14,5 GB LOKAL	- Rp. 21.000 - Rp. 31.000 - Rp. 48.000
2	INDOSAT / IM3	- KARTU OK + 3 GB - 3 GB = 3 GB + 5 GB LOKAL - 6 GB = 6 GB + 2 GB LOKAL	- Rp. 15.000 - Rp. 25.000 - Rp. 40.000
3	SMARTFREN	- 3 GB 14 HARI + NONSTOP - UNLIMITED 7H = 1 GB / HARI (7) - UNLIMITED LITE = 700 MB / HARI (28) - UNLIMITED MAX = 2 GB / HARI (28)	- Rp. 17.000 - Rp. 30.000 - Rp. 65.000 - Rp. 85.000
4	AXIS	- OK = 0 - 6 GB = 4,5 GB + 2 GB LOKAL - 10,5 GB = 6 GB + 4,5 GB LOKAL	- Rp. 10.000 - Rp. 18.000 - Rp. 25.000

Sumber: Olah Data (2025)

Perbandingan harga paket kartu perdana internet telkomsel di Serli *Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim dapat di lihat bahwa harga paket kartu perdana Telkomsel di Serli *Cell* cukup mahal dibandingkan dengan paket kartu perdana internet lain, itu tidak membuat keinginan konsumen untuk tidak membeli produk tersebut. Dilihat dari produk dan juga harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Telkomsel dengan jumlah pelanggan yang besar tetap berusaha meningkatkan jumlah pelanggannya agar tetap bisa bersaing di industri *indosat ooredor*, *smartfren* dan lain sebagai nya. Adapun jumlah konsumen pada 3 bulan terakhir Oktober Sampai Desember 2024 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen

Tahun	Bulan	Konsumen
2024	Oktober	27
2024	November	20
2024	Desember	8
Total		55

Sumber: Pemilik usaha counter serli cell: 2025

Teori ini nampaknya sedikit bertentangan dengan fenomena perkembangan kartu perdana telkomsel yang menunjukkan tingkat harga tinggi. Meskipun harga nya terbilang tinggi telkomsel masih memiliki jumlah konsumen dalam waktu beberapa bulan dapat dikatakan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan faktor harga dalam pembelian kartu perdana telkomsel ini, akan tetapi konsumen lebih

mengutamakan kualitas produk dari jaringan Internet Telkomsel pada Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL PADA COUNTER SERLI CELL SIMPANG BULANG BELIMBING KABUPATEN MUARA ENIM”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana Telkomsel pada *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim.

2. Untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan harga kartu perdana Telkomsel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi Akademis

1. Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian kartu perdana Telkomsel.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

B. Bagi Perusahaan

1. Memberikan kontribusi berupa masukan bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengambil tindakan.
2. Memberi gambaran dan faktor – faktor ilmiah tentang kualitas dan harga produk serta keputusan pembelian konsumen untuk perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan di bahas maka, proposal ini di susun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yaitu : Pengertian kualitas produk, harga, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan. Yang berisi tentang desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim, hasil penelitian dan analisa secara kuantitatif dan statistik serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan kumpulan dari saran-saran dan hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang berkaitan..



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Intan Aghitsni & Busyra (2022) kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan harapan konsumen. Saat ini kualitas produk menjadi faktor utama kemampuan suatu perusahaan dalam meraih pangsa pasar. Kualitas produk dapat berupa segala sesuatu yang dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Berdasarkan Hasbullah & Muchtar (2022) kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi. Kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut (Cesariana, 2022).

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda

dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.1.1.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Sri Widodo (2022:48) adapun manfaat dari kualitas produk yaitu:

1. Meningkatkan pangsa pasar

Target pemasaran akan meningkat seiringan banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk atau jasa.

2. Meminimalisir biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Memberikan dampak internasional

Semakin banyak pelanggan yang anda peroleh, maka produk atau jasa yang anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional.

4. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan yang mampu membuat produk atau jasa dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik dimata konsumennya dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Harjadi (2021:35) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Asman Nasir (2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *performance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.

2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. *Realibility atau durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Zulkarnaen (2023), harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Adapun yang menyatakan pengertian harga yakni nilai uang yang dibebankan terhadap pembeli guna mempunyai manfaat melalui sebuah produk (jasa maupun barang) yang dibeli melalui produsen maupun penjual (Astuti, 2021).

Kotler dan Armstrong (dalam Tonce, 2022) mengutarakan bahwa harga ialah keterjangkauan, kesesuaian, dan mutu produk, daya saing harga, mengenai pilihan keseluruhan, respons terhadap kenaikan, dan perbandingan nilai jual produk. Harga

sebagai unsur bauran pemasaran yang *fleksibel* karena akan berubah sewaktu-waktu sesuai kondisi di pasar. Bagi penjual, harga dapat digunakan sebagai perbedaan untuk penawarannya dengan pesaing lain.

2.1.2.2 Tujuan Harga

Menurut M. Amri Nasution (2019) berikut tujuan penetapan harga:

1. *Profit-driven*, dalam arti setiap bisnis memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan paling banyak.
2. Penetapan harga berorientasi volume, yaitu harga didasarkan pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*), dalam arti penetapan harga dapat mempengaruhi citra perusahaan.
4. *Price stability*, atau penetapan harga yang berusaha menjaga harga perusahaan dan harga pemimpin pasar dalam hubungan yang stabil.
5. Tujuan lainnya termasuk mencegah pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas klien, mempromosikan penjualan kembali, dan menghindari intervensi pemerintah.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Laksana (2019:110) faktor-faktor yang mempengaruhi harga, meliputi:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.

3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*. yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dengan biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga:
 - a. Penurunan harga, dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.

- b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi dan permintaan yang berlebihan.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yaitu ekspektasi pelanggan sebelum melaksanakan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya digapai oleh pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dengan mutu yang baik.

3. Daya saing harga

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar..

4. Kesesuain harga dengan manfaatnya

Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Kurniawan, (2023) mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses evaluasi terhadap dua atau lebih objek untuk kemudian dilakukan pembelian terhadap salah satunya. Sehingga keputusan pembelian adalah tahap kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen, individu memilih apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan opsi yang tersedia.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif.. Pada pengambilan keputusan konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari berbagai alternatif

penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya yang mencakup apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian menurut Indrasari, M (2019:79), mengemukakan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya ialah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, agama dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial ialah yang mengacu pada posisi ekonomi masyarakat dalam pengelompokan orang yang sama dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap perilaku individu dan anggotanya menganut minat, nilai, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial lainnya seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai berikut:

- a. Motivasi adalah motif yang muncul karena kebutuhan yang konsumen rasakan seperti orang yang berperilaku seperti apa yang mereka ingin lakukan karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam dorongan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.
- b. Persepsi merupakan individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelola, dan menginterpretasikan informasi. Informasi bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda jika informasi yang didapat sama dan persepsi terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman. Suatu persepsi akan membentuk suatu produk dari hasil pengalaman individu dan perilaku pembelian yang berbeda akan menciptakan perbedaan persepsi konsumen pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara *online* meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
- c. Pembelajaran merupakan adanya pengalaman individu akibat terjadinya perubahan perilaku individu.
- d. Keputusan pembelian konsumen berpengaruh pada keyakinan dan sikap.

2.1.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:72) ada lima tahap proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian yang dimana pembeli menyadari terhadap kebutuhannya yang dimulai saat mencari informasi atau kebutuhan yang diperlukan yang bisa dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk sudah tertarik mereka akan mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk tersebut, konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber diantaranya :

- a. Sumber pribadi: keluarga,teman,tetangga,kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan,wiraniaga,dealer,kemasan,pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian pelanggan.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga kemungkinan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen ini dapat membuat lima tahap keputusan pembelian yaitu, keputusan merek, jenis produk, kualitas, harga, dan bentuk produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Karena tugas pemasar tidak hanya berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, diantaranya :

- a. Kepuasan pasca pembelian : merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa, jika produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat lebih puas.
- b. Tindakan pasca pembelian : kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka konsumen akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli produk tersebut lagi.

2.1.3.4 Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:152) ada berbagai macam peranan dalam proses keputusan pembelian:

1. Pemakai (*Users*)

Yaitu mereka yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2. Pemberi pengaruh (*Influencers*)

Ini adalah orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu dalam menentukan spesifikasi produk dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.

3. Pembuat Keputusan (*Deciders*)

Yakni orang-orang yang memutuskan persyaratan produk dan / atau pemasok.

4. Pemberi Persetujuan (*Approvers*)

Merupakan orang-orang yang mengesahkan tindakan yang diusulkan oleh pembuat keputusan atau pembeli.

5. Pembeli (*Buyers*)

Yaitu mereka yang mempunyai wewenang resmi untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menentukan spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peranan yang utama dalam memilih pemasok dan bernegosiasi.

6. Reporter (*Gatekeeper*)

Yaitu mereka yang mengendalikan aliran informasi kepada pihak-pihak lain. Sebagai contoh yakni agen pembelian berwenang untuk mencegah wiraniaga berhubungan langsung dengan pemakai atau pembuat keputusan.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler et. al, (dalam sawlani, 2021:25) yaitu:

1. Pilihan produk atau jasa

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersebut, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

Sedangkan, Menurut Kotler Phillip (2021) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.

3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan erat dan mendasari adanya penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya adalah seperti yang terlihat dalam tabel 2.1. berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

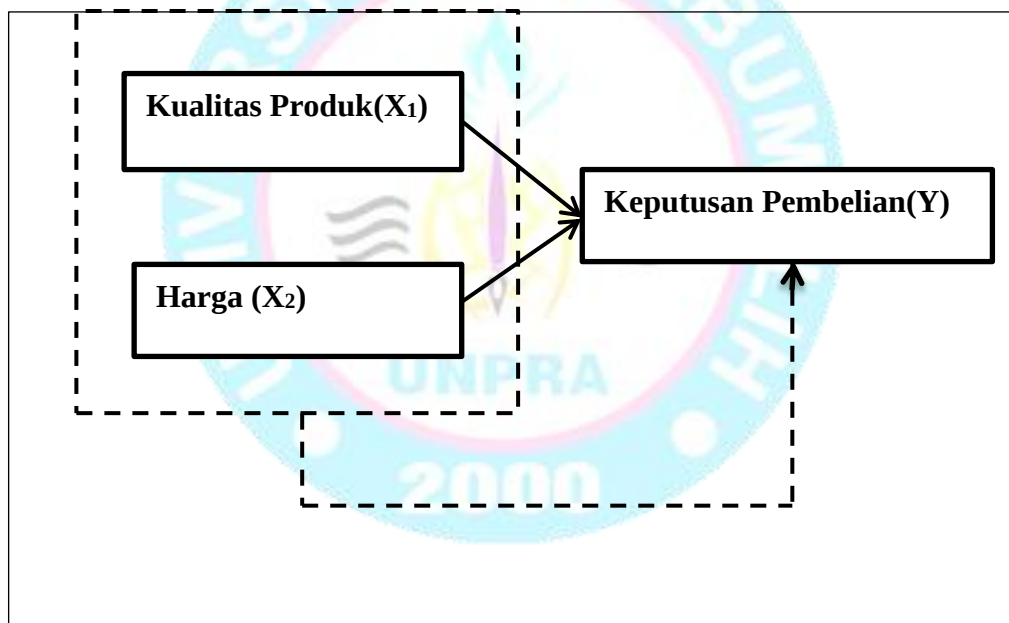
No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil
1	Endah Khoerum Nissa (2024)	Pengaruh Segmentasi, Targeting Dan Positioning Terhadap Minat Pembelian Di Konter Perdana Cell (Survei Pada Konsumen Konter Perdana Cell)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel segmentasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Positioning berpengaruh secara positif dan signifikan minat pembelian.
2	Bobby Sofianto (2022)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Realme Di Konter Semaku (Studi Kasus Pada Konsumen Konter SEMAKU Di Kota Manna).	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terhadap pengaruh lokasi kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen.
3	Gunawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Di Kota Sukabumi.	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Ernawati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Kartu Seluler Indosat Di Lumajang	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Tarigan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO Pada Counter Plaza Medan Fair	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji secara simultan diketahui variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo plaza medan fair.

Sumber: Diolah dari berbagai jurnal: 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2022:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Teori yang telah dideskripsikan selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya untuk merumuskan hipotesis. Variabel yang digunakan ini yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, mempunyai keterkaitan yang erat dan dapat membangkitkan pada keputusan konsumen.



Sumber: Data yang diolah: 2024

Gambar: 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > : Pengaruh Secara Parsial
- - - - -> : Pengaruh Secara Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pada *counter* serli *cell* simpang bulang belimbing kabupaten muara enim. pembelian kartu perdana telkomsel.

H₂ : Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada *counter* serli *cell* simpang bulang belimbing kabupaten muara enim.

H₃ : Diduga kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada *counter* serli *cell* simpang bulang belimbing kabupaten muara enim.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Dan Desain Penelitian

3.1.1 Metode Penelitian

Sugiyono (2018:2) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah ditelusuri dalam filsafat ilmu. Menurut Arikunto (2019:136) metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Secara umum metodologi dalam penelitian di bagi dalam metode kuantitatif dan kualitatif yang biasanya kuantitatif digunakan dalam kajian ilmu eksakta seperti teknik dan bisnis, sedangkan kualitatif bagi kajian sosial humaniora seperti sosial politik.

3.1.2 Desain Penelitian

Menurut Nursalam (2020) desain penelitian adalah suatu strategi dalam penelitian untuk mengidentifikasi permasalahan sebelum perencanaan akhir pengumpulan data dan mengidentifikasi struktur penelitian tersebut dilaksanakan. Sehingga disimpulkan bahwa desain penelitian adalah rancangan mengenai proses pelaksanaan penelitian sebagai pedoman peneliti dalam melakukan penelitian.

3.1.3 Variabel Penelitian

Menurut Rafika Ulfa (2021:342) variabel penelitian merupakan objek yang menempel atau dimiliki pada diri subjek. Objek peneliti dapat berupa orang, benda,

transaksi, atau kejadian yang dikumpulkan dari subjek peneliti yang menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek peneliti. Nama variabel sesungguhnya berasal dari fakta bahwa karakteristik tertentu bisa bervariasi diantara objek dalam populasi. Sesuai dengan judul peneliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim, maka variabel penelitiannya adalah:

1. Variabel Independen (*Independent Variabel*)

Menurut Wiratna Sujarweni (2022) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), dan harga (X_2).

2. Variabel Dependen (*Dependent Variabel*)

Menurut Hardani (2020:399) variabel dependen adalah variabel yang ditentukan oleh variabel lain pada suatu eksperimen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.1.4 Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di *Counter Serli Cell* yang beralamat di Jalan Lintas Sumatra Desa Bulang Kecamatan Belimbing Kabupaten Muara Enim

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin peneliti dari Januari sampai Maret 2025. Proses

pengumpulan dan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

3.1.5 Operasional Variabel

Menurut Soemadi (2023) definisi operasional menjelaskan cara mengukur variabel. Suatu definisi variabel diberikan dengan memberikan makna, menetapkan kegiatan, atau membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Menurut Rahim (2020) operasional variabel adalah proses menjelaskan variabel secara rinci sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak berinterpretasi ganda) dan terukur (observable atau measureable). Definisi operasional mencakup penjelasan tentang nama variabel, definisi variabel, hasil ukur atau kategori, dan skala pengukur.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Kuesioner
1	Kualitas Produk (X ₁)	Menurut Intan Aghitsni & Busyra (2022) kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan harapan konsumen.	1.Produk 2.Range and type of features 3.Realibity atau durability 4.Sensory characteristic 5.Ethical profile and image	1-3 4 5-6 7-8 9-10

2	Harga (X_2)	Menurut Zulkarnaen (2023)	1.Keterjangkauan harga	1-3
		harga merupakan nilai uang	2.Kesesuaian harga	4-5
		yang harus dibayarkan atas	dengan mutu produk	
		pelanggan terhadap penjual dan	3.Daya saing harga	6-8
		pembeli barang yang	4.Kesesuaian harga	9-10
		dibelinnya.	dengan manfaatnya	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kurniawan (2023)	1.Pilihan produk atau jasa	1-3
		mengatakan keputusan	2.Pilihan merek	4-6
		pembelian adalah sebuah	3.Pilihan penyalur	7-8
		tahapan pengambilan keputusan	4.Waktu pembelian	9-10
		untuk menentukan apakah akan		
		melakukan pembelian atau tidak		
		terhadap bayang yang		
		dibutuhkan atau diinginkan.		

Sumber: Data yang diolah: 2024

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Nalom Siagian (2021:53) populasi dapat dikatakan “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga di dalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Populasi merupakan suatu daerah yang umumnya didalamnya terdapat obyek dan subjek, memiliki kriteria tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari. Menurut Sugiyono (2019:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau

subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang melakukan pembelian di *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim pada bulan Oktober hingga Desember 2024 sekarang sebanyak orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel sering juga disebut “contoh” yaitu himpunan bagian dari suatu populasi. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *sampling jenuh*, karena jumlah populasi kurang dari maka populasi dijadikan sampel semua dengan menggunakan *sampling jenuh*.

Menurut Sugiyono (2019) *sampling jenuh* adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Sampling Jenuh*, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, sebagian konsumen menggunakan Kartu Perdana Telkomsel Di *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim yang berjumlah 55 orang .

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Pada temuan ini jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif. Data kuantitatif ialah data ataupun informasi yang di peroleh berbentuk data kuantitatif

dan anggap yang bisa di analisis melalui sistem statistik. Menurut Sugiyono (2022) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis sumber data, antara lain:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022), data primer ialah sumber yang langsung yang memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022) data sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberikan data untuk peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi. Peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal dan buku, situs internet, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.3.2 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019:9) menyatakan bahwa jenis data tergolong menjadi dua macam, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, analisis data, dan berbagai cara. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sutirno Hadi (2018:235) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

2. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020:289) wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek).

Menurut Kriyantono (2020:290) dalam kegiatan riset dapat ditemukan beberapa jenis wawancara, yaitu wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, dan wawancara mendalam (*depth interview*).

3. Kuesioner

Menurut Dewi & Sudaryanto (2020) kuesioner merupakan salah satu alat ukur yang dipergunakan sebagai pengukur kejadian yang digunakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (dalam Dewi & Sudaryanto, 2020) kuesioner

juga disebut sebagai sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari seseorang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

Skala *likert* atas tingkatan tanggapan terhadap pertanyaan dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 point
 2. Tidak Setuju (TS) : 2 point
 3. Ragu-Ragu (R) : 3 point
 4. Setuju (S) : 4 point
 5. Sangat Setuju (SS) : 5 point
4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020:124) dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berbentuk tulisan, gambar atau foto atau karya-karya monumental dari seseorang atau instansi.

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:267) “uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.” Penguji validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Menurut Ferdinan (2020) kriteria perhitungan uji validitas dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas masing-masing instrumen menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (a). Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alphanya* $> 0,6$.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Nur Alzajihan Moha,dkk (2023) uji asumsi klasik adalah uji untuk mengetahui apakah model memenuhi asumsi atau tidak pada model regresi linier berganda. Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak bisa, yaitu dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

3.5.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Suatu model regresi dapat digambarkan dengan baik apabila data berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistik *non-parametrik*. Uji statistik non- parametrik yang digunakan adalah uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* (1-

Sample K-S). Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan di atas 0,05 atau 5% maka variabel terdistribusi normal.

3.5.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (dalam Siti Nur Nahya dkk, 2019:158) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut, jika nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Jika nilai tolerance-nya $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas

3.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan analisis grafik dengan menggunakan *scatterplot* dan analisis statistik dengan uji *glejser*.

3.5.2 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Duli (2019:171-172) analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih dimana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Analisis regresi digunakan untuk mengukur

seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka regresi tersebut dinamakan regresi linear sederhana. Sebaliknya, apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat, maka disebut regresi linear berganda. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini diuraikan dibawah ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Koefisien konstanta

b₁ = Koefisien regresi

X₁ = Kualitas produk

b₂ = Koefisien regresi

X₂ = Harga

e = Kesalahan prediksi (*error*)

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Penguji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (dalam Siti Nur Nahya, dkk. 2019:159) uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian dilakukan dengan uji-t dengan t-hitung (th) dan t-table (tt) pada *alpha* 0,05. Pengambilan keputusan diketahui dari nilai t-bill yang lebih besar dari nilai tabel dan nilai-nilai 0,05. Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.6.3.2 Penguji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2019), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

3.6.3.3 Uji Koefisien Korelasi (R)

Menurut Djarwanto dan Subagyo (2018:37) koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Koefisien korelasi digunakan untuk melihat presentase hubungan antara variabel bebas satu sama lain (X) dengan variabel terikat. Koefisien korelasi (R) makin besar atau mendekati (100%) maka hubungannya semakin kuat sedangkan jika koefisien korelasi (R) mendekati 0 (nol) maka dapat dikatakan hubungannya lemah.

3.6.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2019) koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing - masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing

Serli *Cell* Simpang Bulang Belimbing merupakan salah satu usaha *counter* atau toko penjualan berbagai macam aksesoris handphone, kartu perdana, voucher dengan berbagai macam merek, dan handphone *second*. Selain itu tersedia seperti top up dana, bank, ovo dan lain-lain. *Counter* Serli *Cell* juga melayani servis handphone dan pemasangan LCD termasuk usaha yang lengkap, usaha ini berdiri pada awal Februari tahun 2022 nama pemilik Serli Yamarta, secara resmi membuka *counter* pertamanya di Simpang Bulang Belimbing, berdirinya usaha *Counter* Serli *Cell* ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat sekitar yang ingin membeli pulsa, kartu perdana, voucher, atau lain-lainnya. *Counter* Serli *Cell* mulai buka dari pukul 07:30 wib pagi sampai dengan pukul 21:00 wib. Dalam perkembangan usaha ini tentu saja tidak lepas dari persaingan yang terjadi antar sesama usaha lainnya yang memproduksi produk- produk yang sama. Situasi pesaingan yang ketat harus di hadapi oleh usaha *Counter* Serli *Cell* Simpang Bulang Belimbing dalam melawan kompetitornya. Dari usahanya itu, Serli *Cell* berhasil mendapatkan penghasilan yang menguntungkan. Hal ini mendorong pihak manajemen perusahaan untuk selalu meningkatkan kemampuan kreatif dan disertai dengan penerapan strategi pemasaran lebih tepat yang sesuai dengan perkembangan situasi kompetisi yang terjadi dalam usaha penjualan tersebut.

4.1.2 Visi Dan Misi Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing

1. Visi

Menyediakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik khususnya untuk kalangan masyarakat setempat.

2. Misi

- a Memberikan kenyamanan dan keamanan untuk menjalin kebersamaan antara pembeli dan penjual.
- b Menjaga mutu dan kualitas dengan harga yang terjangkau
- c Memberikan akses mudah dan perbaikan terus-menerus guna melayani kebutuhan pelanggan.
- d Transaksi cepat dan tepat.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu badan yang menggambarkan jabatan atau kedudukan dari suatu kerja atau jabatan yang tertinggi sampai pada yang paling rendah, sedangkan organisasi itu memiliki tujuan yang akan dicapai melalui kerjasama sekelompok orang-orang yang terlibat di dalamnya. Struktur organisasi perusahaan mempermudah karyawan dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan keahlian yang dimiliki serta kepada siapa karyawan itu akan bertanggung jawab. Struktur organisasi perusahaan juga memperjelas tugas, wewenang, tanggung jawab, dengan demikian akan membantu dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

Untuk itu diperlukan suatu organisasi, dimana organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia dalam mencapai tujuan bersama. Agar fungsi

organisasi terbentuk dan bermakna maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang tersebut, dituangkan dalam struktur organisasi yang diartikan sebagai hubungan antara macam-macam fungsi atau aktivitas di dalam organisasi. Dengan adanya struktur tersebut, diharapkan para pekerja akan lebih mudah dan tanggap dalam menjalankan tugas dan fungsinya serta mengetahui siapa yang menjadi pemimpin atau bawahan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi pada Counter Serli Cell

Sumber: Counter Serli Cell, 2025

4.1.4 Deskripsi Tugas

1. Direktur Atau Pemilik Counter

Pemilik Toko bertugas mengkoordinasikan tugas harian kepada semua personel dan juga melakukan evaluasi keluar dan masuknya barang, menetapkan harga, dan juga mengambil keputusan bilamana diperlukan.

2. Kasir Atau Bagian Keuangan

Bertugas untuk mengatur keuangan dalam *Serli Cell*. Baik itu pendapatan dari hasil penjualan, dan juga pengeluaran *Serli Cell*, baik itu tentang, listrik, kebersihan dan juga perihal tentang beban dan biaya.

3. *Customer Service*

Bertugas melayani konsumen yang datang secara langsung ke *Counter Serli Cell*.

4. *Service*

Melakukan service terhadap *hardware* yang rusak secara langsung, baik penggantian komponen sebagian ataupun keseluruhan. Bertugas pula mengelola barang service dari konsumen.

4.2 Hasil Analisis Penelitian

4.2.1 Karakteristik Umum Responden

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai *Counter Serli Cell* adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada bagian ini dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti, Untuk mengimplementasikan hal tersebut maka dapat dilakukan penyebaran kuesioner yang hasil penyebarannya responden yang diteliti 55 orang responden. Penyajian data mengenai identitas responden disini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin dan jenis pekerjaan.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan usia adalah pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15 – 25 Tahun	33	60%
2	26 – 30 Tahun	13	23,6%
3	31 – 40 Tahun	5	9,1%
4	>40 Tahun	4	7,3%
Jumlah		55	100%

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas konsumen yang berusia 15-25 tahun berjumlah 33 orang dengan persentase 60%, usia 26-30 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 23,6%, usia 31-40 berjumlah 5 orang dengan persentase 9,1%, dan > 40 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 7,3%. Hal ini menunjukkan bahwa usia konsumen pada *Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing* adalah 15-25 tahun, dikarenakan anak-anak muda lebih banyak menggunakan kartu perdana sekarang.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti yang disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	23	41,8%
2	Perempuan	32	58,2%
Jumlah		55	100%

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 konsumen yang membeli pada *Counter Serli Cell* laki-laki berjumlah 23 orang dengan persentase 41,8% sedangkan perempuan berjumlah 32 orang dengan persentase 58,2%. Hal ini disebabkan perempuan yang lebih banyak membeli di *Counter Serli Cell* dari pada laki-laki.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan seperti yang disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	20	36,4%
2	Wirausaha/Pedagang	13	23,6%
3	Karyawan/Pegawai Swasta	14	25,5%
4	Ibu Rumah Tangga	8	14,5%
Jumlah		55	100%

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari 55 orang responden dalam penelitian ini dapat kita ketahui bahwasannya konsumen yang banyak membeli kartu perdana telkomsel berdasarkan jenis pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang dengan persentase 36,4%, wirausaha/pedagang 13 orang dengan persentase 23,6%,

karyawan/pegawai swasta 14 orang dengan persentase 25,5%, ibu rumah tangga 8 orang dengan persentase 14,5%. Hal ini dikarenakan konsumen pelajar/mahasiswa merupakan anak muda milenial yang mengikuti perkembangan zaman.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, dapat diketahui reaksi konsumen pada *Counter Serli Cell Sempang Bulang Belimbing* terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel, yaitu meliputi:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dan harga yang ada.
2. Tanggapan keputusan pembelian konsumen di *Counter Serli Cell Sempang Bulang Belimbing*.

Menurut Sugiyono (2020:132), analisis dilakukan dengan menggunakan nilai indeks yaitu dengan menentukan nilai besarnya kelas yakni sebagai berikut:

Nilai maksimum : 5

Nilai minimum : 1

Maka rentang skala dengan kategori:

1. 1,0-1,80 = sangat rendah/sangat buruk
2. 1,81-2,60 = rendah/buruk
3. 2,61-3,40 = sedang/cukup
4. 3,41-4,20 = baik
5. 4,21-5,00 = sangat baik

4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X₁)

Berikut ini tanggapan responden mengenai kualitas produk pada *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No.	Kualitas Produk	Skor										Total		Rata-Rata
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
1	Apakah ada perbedaan pengalaman menggunakan produk telkomsel di <i>counter</i> ini dibandingkan dengan konter lain yang pernah anda kunjungi	28	140	25	125	1	3	0	0	1	1	55	269	4,89
2	Adakah fitur atau layanan telkomsel yang menurut anda perlu ditingkatkan di <i>counter</i> ini	25	125	21	84	4	12	2	4	3	3	55	228	4,15
3	Pemilik <i>Counter Serli Cell</i> dapat melayani konsumen dengan baik	31	155	24	96	0	0	0	0	0	0	55	224	4,07
4	Apakah anda merasa ada perbedaan harga yang signifikan antara produk telkomsel dan produk lain di <i>counter</i> ini	34	170	16	64	5	15	0	0	0	0	55	249	4,53

5	Adakah kendala yang anda temui saat menggunakan produk telkomsel di <i>counter</i> ini dari pada <i>counter</i> lain	22	110	28	112	5	15	0	0	0	0	55	237	4,30
6	Adakah kekurangan produk telkomsel yang perlu diperhatikan dibandingkan dengan produk operator lain	32	160	20	80	3	9	0	0	0	0	55	249	4,53
7	Apakah ada keluhan umum yang sering disampaikan pelanggan terkait produk telkomsel di <i>counter</i> ini	28	140	24	96	3	9	0	0	0	0	55	245	4,46
8	Apakah <i>counter</i> ini nyaman untuk dijelajahi dan mencari informasi produk dibandingkan dengan <i>couter</i> lain	30	150	19	76	5	15	1	2	0	0	55	241	4,38
9	Apakah staf di <i>counter</i> ini memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk telkomsel dan produk operator lain	32	160	17	68	5	15	1	2	0	0	55	243	4,42
10	Di <i>counter</i> lain, kecepatan internetnya	27	135	26	104	2	6	0	0	0	0	55	245	4,46

	lebih stabil atau tidak dibandingkan telkomsel														
Total Nilai Rata- Rata															44,19

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk dengan nilai rata-rata sebesar 44,19 menunjukkan bahwa kualitas produk sangat baik. Demikian data tersebut dapat dijadikan sebuah acuan pada *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing untuk terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga (X₂)

Berikut ini tanggapan responden mengenai harga pada *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Harga	Skor										Total		Rata -Rata
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
1	Harga di <i>Counter Serli Cell</i> dan di <i>counter</i> lain tidak jauh beda	15	75	36	144	4	12	0	0	0	0	55	231	4,2
2	Apakah harga telkomsel disini kompetitif dengan <i>counter</i> lain	15	75	39	156	1	3	0	0	0	0	55	234	4,26
3	Apakah ada biaya tambahan saat membeli kartu perdana di <i>counter</i> ini	13	65	40	160	2	6	0	0	0	0	55	231	4,2

4	Kartu perdana telkomsel memiliki harga yang bersaing dengan kartu perdana lain	13	65	40	160	2	6	0	0	0	0	55	231	4,2
5	Kartu perdana telkomsel memiliki keunggulan kualitas jaringan dibandingkan dengan kartu perdana merk lain pada harga yang sama	14	70	41	164	0	0	0	0	0	0	55	234	4,26
6	Apakah ada perbedaan penawaran harga dan paket data dibandingkan dengan counter lain	14	70	38	152	3	9	0	0	0	0	55	231	4,2
7	Harga yang ditetapkan Counter Serli Cell dapat bersaing dengan yang lain	12	60	38	152	5	15	0	0	0	0	55	227	4,13
8	Apakah ada biaya tambahan untuk aktivasi kartu perdana pada counter ini	10	50	40	160	5	15	0	0	0	0	55	225	4,09
9	Apakah ada perbedaan harga untuk kartu perdana telkomsel dengan kuota internet yang berbeda	15	75	38	152	5	15	0	0	0	0	55	245	4,46
10	Di counter sebelah, harga kartu perdana ini	14	70	38	152	3	9	0	0	0	0	55	231	4,2

	lebih murah, apakah ada perbedaan													
Total Nilai Rata- Rata														4,22

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap harga dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 yang menunjukkan bahwa harga sangat baik. Dapat dilihat dari data di atas harga dapat dijadikan acuan pada *Counter Serli Cell Sempang Bulang Belimbing*.

4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan ini tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada *Counter Serli Cell Sempang Bulang Belimbing* pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian	Skor										Total		Rata -Rata
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
1	Apakah <i>counter</i> ini memiliki reputasi baik di mata pelanggan	15	75	38	152	2	6	0	0	0	0	55	233	4,24
2	Apakah ada keunggulan lain jika membeli kartu perdana telkomsel pada <i>counter</i> lain	14	70	38	152	3	9	0	0	0	0	55	231	4,2
3	Saya memutuskan membeli kartu perdana telkomsel di <i>Counter Serli Cell</i>	17	85	28	112	10	30	0	0	0	0	55	227	4,13
4	Apakah anda pernah memiliki	21	105	28	112	6	18	0	0	0	0	55	235	4,27

	pengalaman buruk dalam melakukan pembelian di <i>counter</i> ini dari pada <i>counter</i> lain													
5	Apakah <i>counter</i> ini terpercaya dalam hal registrasi kartu perdana telkomsel	20	100	27	108	8	24	0	0	0	0	55	232	4,22
6	Saya membeli produk tersebut karena mudah dan dekat dari <i>Counter</i> lain	17	85	31	124	7	21	0	0	0	0	55	230	4,18
7	Adakah perbedaan kemudahan aktivasi dibandingkan <i>counter</i> lain	12	60	33	132	9	27	1	2	0	0	55	221	4,02
8	Apakah ada keuntungan lain yang ditawarkan oleh <i>counter</i> ini dibandingkan dengan <i>counter</i> lain	9	45	38	152	8	24	0	0	0	0	55	221	4,02
9	Adakah promo khusus atau bonus yang ditawarkan untuk pembelian kartu perdana telkomsel pada <i>counter</i> ini	8	40	34	136	13	39	0	0	0	0	55	215	3,90
10	Apakah pelayanan di <i>counter</i> ini lebih baik dibandingkan <i>counter</i> lain	10	50	36	144	9	27	0	0	0	0	55	221	4,02

Total Nilai Rata- Rata	4,12
-------------------------------	-------------

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat baik. Dilihat dari data di atas dapat dijadikan acuan pada *Counter Serli Cell Sempang Bulang Belimbing* untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan harganya supaya keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

4.4 Hasil Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

Berikut ini hasil uji validitas masing-masing kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Kualitas Produk (X₁)			
	X _{1.1}	0,265	0,683	Valid
	X _{1.2}	0,265	0,544	Valid
	X _{1.3}	0,265	0,816	Valid
	X _{1.4}	0,265	0,829	Valid
	X _{1.5}	0,265	0,727	Valid
	X _{1.6}	0,265	0,816	Valid
	X _{1.7}	0,265	0,720	Valid
	X _{1.8}	0,265	0,779	Valid
	X _{1.9}	0,265	0,722	Valid
	X _{1.10}	0,265	0,753	Valid
2	Harga (X₂)			
	X _{2.1}	0,2656	0,794	Valid
	X _{2.2}	0,2656	0,615	Valid
	X _{2.3}	0,2656	0,725	Valid
	X _{2.4}	0,2656	0,736	Valid
	X _{2.5}	0,2656	0,768	Valid
	X _{2.6}	0,2656	0,796	Valid
	X _{2.7}	0,2656	0,742	Valid
	X _{2.8}	0,2656	0,759	Valid
	X _{2.9}	0,2656	0,444	Valid
	X _{2.10}	0,2656	0,481	Valid

3	Keputusan Pembelian(Y)			
	Y1	0,2656	0,654	Valid
	Y2	0,2656	0,553	Valid
	Y3	0,2656	0,612	Valid
	Y4	0,2656	0,817	Valid
	Y5	0,2656	0,709	Valid
	Y6	0,2656	0,755	Valid
	Y7	0,2656	0,781	Valid
	Y8	0,2656	0,840	Valid
	Y9	0,2656	0,817	Valid
	Y10	0,2656	0,903	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat $r_{hitung} > r_{tabel}$, Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap variabel dapat dikatakan valid untuk digunakan sebagai alat penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hendak dipergunakan dalam mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dipergunakan bisa diandalkan dan juga terus konsisten apabila pengukurannya dilakukan pengulangan. Dasar dalam mengambil keputusan pada uji reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel dan begitupun sebaliknya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's	
Lpha	N of Items
,890	10

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.8 di atas bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai koefisien alpha di atas 0,60 yaitu sebesar 0,890, sehingga untuk pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	10

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.9 di atas bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai koefisien alpha di atas 0,60 yaitu sebesar 0,875, sehingga untuk pernyataan-pernyataan pada variabel harga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	10

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.12 di atas bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60 yaitu sebesar 0,909. Sehingga untuk pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

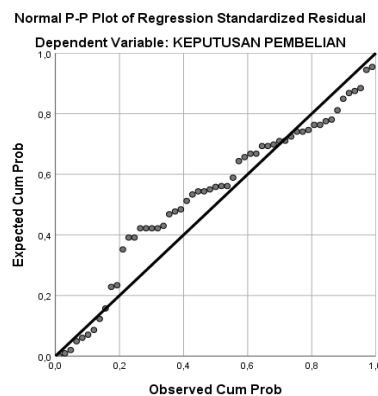
4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik.

Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

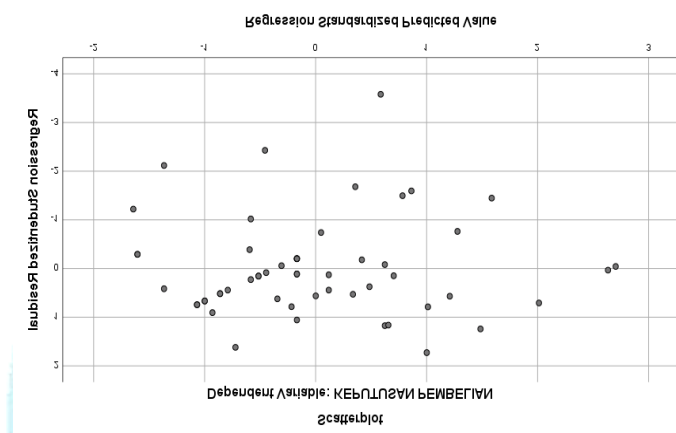
Gambar 4.2 di atas memperlihatkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi unsur normalitas atau dengan kata lain model regresi layak dipakai untuk prediksi nilai berdasarkan masukan dari variabel independen.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan lain.

Dasar analisis adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Dari gambar 4.3 di atas terlihat bahwa sebaran titik membentuk suatu pola/alur tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi Klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menemukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari

10, maka model terbebas dari multikolinearitas, VIF disini maksudnya pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8,729	7,297		-1,196	,237		
	KUALITAS PRODUK	,228	,091	,246	2,511	,015	,970	1,031
	HARGA	,949	,129	,720	7,360	,000	,970	1,031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk kualitas produk (X_1) sebesar 1,031 dengan nilai *tolerance* 0,970, nilai VIF untuk harga (X_2) sebesar 1,031 dengan nilai *tolerance* 0,970. Dari semua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* $0,970 > 10$ dan nilai VIF $1,031 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinearitas dan layak digunakan.

4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda itu adalah untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Tujuan analisis linier berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada *Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing*. Berikut rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

b_1b_2 = Koefisien Regresi (koefisien variabel independen)

a = Konstanta

e = Persentase Kesalahan (*error*)

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			VIF
1	(Constant)	-8,729	7,297		-1,196	,237	
	KUALITAS PRODUK	,228	,091	,246	2,511	,015	,970
	HARGA	,949	,129	,720	7,360	,000	1,031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Dari tabel 4.12 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = -8,729 + 0,228 X_1 + 0,949 X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -8,729 artinya apabila kualitas produk dan harga sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada *Counter Serli Cell* nilainya -8,729.
- b. Nilai koefisien regresi dari kualitas produk sebesar 0,228 artinya apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,228.
- c. Nilai koefisien dari harga sebesar 0,949 artinya apabila harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,949.

4.7 Uji Hipotesis

Berikut ini adalah variabel hipotesis yang akan diuji masing-masing variabel apakah berpengaruh signifikan atau tidak, sebagai berikut.

4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05. Kriteria tersebut memiliki penerimaan atau penolakan adalah sebagai berikut.

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8,729		-1,196	,237		
	KUALITAS PRODUK	,228	,091	,246	2,511	,015	,970
	HARGA	,949	,129	,720	7,360	,000	1,031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2025,(SPSS 26)

Berdasarkan dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwasannya hasil dari uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel keputusan pembelian (Y). Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,511 > 2,005$ dengan nilai signifikan $0,15 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel keputusan pembelian (Y). Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,360 > 2,005$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05 kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, $sig > 0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, $sig < 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Hasil uji F yang diperoleh dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589,129	2	294,565	27,866	,000 ^b
	Residual	549,671	52	10,571		
	Total	1138,800	54			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya tidak terdapat pengaruh apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $27,866 > 4,03$ dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh

positif dan signifikan variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,517	,499	3,25124	1,682

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

c. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R Square* diketahui adalah sebesar 0,145. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif/negative terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi X_1 (Kualitas Produk) sebesar 0,228 artinya apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan (%), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,228. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel keputusan pembelian (Y) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,511 > 2,005$ dengan nilai signifikan $0,015 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif/negatif terhadap keputusan pembelian (H_1 ditolak).

2. Pengaruh Harga (X_2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian koefisien X_2 (harga) sebesar 0,323 artinya apabila variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan (%), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,949. Variabel harga (X_2) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel keputusan pembelian (Y) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,360 > 2,005$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2 diterima).

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing*

Berdasarkan uji F variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara positif/negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, Sebaliknya tidak terdapat pengaruh apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $27,866 > 4,03$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian. Artinya dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing* (H_3 diterima).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Counter Serli Cell* di Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim, dapat ditarik sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel keputusan pembelian (Y) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,511 > 2,005$ dengan nilai signifikan $0,015 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif/negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel harga (X_2) memiliki pengaruh secara parsial dengan keputusan pembelian (Y) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,360 > 2,005$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan uji F variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh secara positif/negatif terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $27,866 > 4,03$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan hasil uji determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan

pembelian (Y) adalah sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi *Counter Serli Cell*

- a. Mengenai persaingan antar sesama *Counter Serli Cell* di Simpang Bulang Belimbing dengan *Counter* lain semakin ketat, kualitas produk yang sama, maka peneliti menyarankan agar bisa menarik perhatian dan melayani konsumen dengan baik, tidak membuat bosan konsumen supaya konsumen lebih tertarik dengan kualitas produk yang ada di *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing.
- b. Mengingat persaingan dalam bisnis semakin ketat, maka peneliti menyarankan kepada pihak *Counter Serli Cell* di Simpang Bulang Belimbing untuk lebih memperhatikan lagi harga yang ada agar lebih bisa dipertimbangkan dan menarik para konsumen dalam membeli produk kartu perdana telkomsel tersebut.
- c. Dengan adanya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga pada *Counter Serli Cell* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka itu peneliti menyarankan kepada pihak *Counter Serli Cell* dapat lebih meningkatkan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

- d. Untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian, peneliti menyarankan kepada pihak *Counter Serli Cell* di Simpang Bulang Belimbing agar lebih memperhatikan cara penjualan yang ramah dan bisa menarik perhatian konsumen agar bisa membuat keputusan untuk membeli.

2. Keterbatasan penelitian

Peneliti ini mempunyai keterbatasan baik dalam pengambilan sampel maupun dalam pengukuran variabel. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah sampel yang diperoleh pada penelitian ini terbatas pada 55 responden. Hal ini disebabkan karena pendeknya periode pengamatan yang dilakukan (Oktober-Desember), dibandingkan dengan penelitian terdahulu dan terbatasnya jumlah konsumen yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian.

3. Untuk penelitian, selanjutnya dikarenakan variabel dalam penelitian ini memperoleh koefisien determinasi sebesar 49,9% maka penelitian lebih lanjut agar dapat memasukkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2019), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asman Nasir. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis* (Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata .
- Astuti, R. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami (Akutansi Manajemen Ekonomi)*, 2 (2), 204-219. <https://doi.org/10.53695/Ja.V2i2.154>.
- Berger (Dalam Kriyantono, 2020:289). Analisis Kualitas Produk di PT.Adi Kuasa Gasindo Medan. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan HUMANIORA)*. 1 (2). 224-232.
- Cesariana, C. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3 (1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.867>.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3 (1), 211-224.
- Dewi, S.K., & Sudaryanto, A (2020). Validitas dan Relibialitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. SEMNASKEP.
- Djarwanto., Subagyo, P. (2018). *Statistik Induktif*. Edisi Ke-4. Yogyakarta: BPEE.
- Duli, Nikolaus, 2019. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata Secara Online pada Objek Wisata Kabupaten Kerinci. 06 (02), 14202-14210.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Yogyakarta.

- Harjadi, Didik & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.
- Hasbullah, H., & M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Inovasi*, 18 (4), 826-831. <https://doi.org/10.30872/jINV.V18i4.12122>.
- Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Cetakan Pertama.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Intan Aghitsni, & Bosyrah, N (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6 (3), 38-51.
- Ismael Nurdin, dan Hartati, Sru. (2019). Metodologi Penelitian Sosial, Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Kholida, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit NEM.
- Kotler Philip. (2021). Manajemen Pemasaran. CV Budi Utama, Jakarta.
- Kurniawan, A., Bai'ul Hak, M., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., Wafik, A. 2., Perindustrian, D., Ntb, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D . (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Ntb Mall. *Muslimpreneur*, 3, 66-82.
- M. Amri Nasution. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Dyza Sejahtera Medan.
- Rahim, A. R. (2020). Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah. Zahir *Publishing*.
- Resti Yulistria, Putri Handayani, Hidayat Susilowati, Aulia & Bina Informatika, (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira, 11 (1). LPPM Universitas Bina Sarana Informatika.
- Siagian, Nalom. (2021). "Statistika Dasar". Konseptualisasi dan Aplikasi, CV Kultura Digital Media.
- Sinambela, dkk, (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik dan Praktik. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019:80). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan pada Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022. *Jurnal Akuntansi*, 18 (2).
- Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Depok: Sinambela.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. (Edisi 2 Cet-29). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D . (2020). Dasar- dasar Manajemen Pemasaran. *Center Of Academic Publishing Service*.
- Tonce, Yosef & Rangga (2022). Minat dan Keputusan Pembelian. Indramayu: Penerbit Adad.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Penelitian dan Keislaman*, 342.
- Zulkarnaen, M. F. (2023). Sistem Survei Kepuasan Masyarakat pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk. *Jural Ilmiah Lkip...*, 9 (2). <https://E-Journal.Undikma.AC.Id/Index.Php/Jiim/Article/View/7059%Oah>.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prabumulih. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hardiyanti Rukmana

Nim : 2021110052

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim.

Dengan ini, saya memohon bantuan bapak/Ibu agar berkenan memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah saya siapkan dilembar berikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsen pada *counter serli cell* simpang bulang belimbing kabupaten muara enim. Demikian atas pernyataan saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :

Usia :

Alamat :

No Handphone :

Setelah mendapatkan penjelasan dari peneliti tentang maksud dan tujuan dari pelaksanaan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim”. Maka saya menyatakan:

1. Sudah mengerti dan paham yang telah dijelaskan peneliti
2. Bersedia menjadi responden dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun dan secara sukarela bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Prabumulih, Maret 2025

Responden

()

KUESIONER

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin :

- a. Laki-laki

2. Usia :

- a. 20-30 Tahun. c. 40-50 Tahun
- b. 30-40 Tahun. d. > 50 Tahun

3. Pendidikan :

- a. SMA/SMK Sederajat c. Sarjana
b. Diploma

4. Lama Bekerja :

- a. 1-5 Tahun c. 11-20 Tahun
- b. 6-10 Tahun d. > 20 Tahun

II. PETUNJUK

- ☐ Berikan tanda sesuai dengan pendapat, penilaian Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.
- ☐ Gunakan angka 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
2. Tidak Setuju (TS) : 2
3. Netral (N) : 3
4. Setuju (S) : 2
5. Sangat Setuju (SS) : 5

III VARIABEL PENELITIAN

A. Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Produk	1	2	3	4	5
1	Apakah ada perbedaan pengalaman menggunakan produk telkomsel pada <i>counter</i> ini dibandingkan dengan <i>counter</i> lain yang pernah anda kunjungi					
2	Pemilik <i>counter</i> serli <i>cell</i> dapat melayani konsumen dengan baik					
3.	Adakah fitur atau layanan telkomsel yang menurut anda perlu ditingkatkan pada <i>counter</i> ini					
4	Apakah anda merasa ada perbedaan harga yang signifikan antara produk telkomsel dan produk lain pada <i>counter</i> ini					
5.	Adakah kendala yang anda temui saat menggunakan produk telkomsel pada <i>counter</i> ini					
6	Adakah kekurangan produk telkomsel yang perlu diperhatikan dibandingkan dengan produk operator lain					
7	Apakah ada keluhan umum yang sering disampaikan pelanggan terkait produk telkomsel pada <i>counter</i> ini					
8	Apakah <i>counter</i> ini nyaman untuk dijelajahi dan mencari informasi produk dibandingkan dengan <i>counter</i> lain					
9	Apakah staf di <i>counter</i> ini memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk telkomsel dan produk operator lain					
10	Di <i>counter</i> lain, kecepatan internetnya lebih stabil atau tidak dibandingkan telkomsel					

B. Harga (X₂)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Harga	1	2	3	4	5
1	Harga pada <i>Counter Serli Cell</i> dan di <i>Counter</i> lain tidak jauh beda					
2	Apakah harga telkomsel disini kompetitif dengan <i>counter</i> lain					
3	Apakah ada biaya tambahan saat membeli kartu perdana pada <i>counter</i> ini					
4	Kartu perdana telkomsel memiliki harga yang bersaing dengan kartu perdana lain					
5	Kartu perdana telkomsel memiliki keunggulan kualitas jaringan dibandingkan dengan kartu perdana merk lain pada harga yang sama					
6	Apakah ada perbedaan penawaran harga dan paket data dibandingkan dengan <i>counter</i> lain					
7	Harga yang ditetapkan <i>Counter Serli Cell</i> dapat bersaing dengan yang lain					
8	Apakah ada biaya tambahan untuk aktivasi kartu perdana pada <i>counter</i> ini					
9	Di <i>counter</i> sebelah, harga kartu perdana ini lebih murah, apakah ada perbedaan					
10	Apakah ada perbedaan harga untuk kartu perdana telkomsel dengan kuota internet berbeda					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Pilihan produk atau jasa	1	2	3	4	5
1	Apakah <i>counter</i> ini memiliki reputasi terbaik di mata pelanggan					
2	Apakah ada keunggulan lain jika membeli kartu perdana telkomsel pada <i>counter</i> lain					
3	Saya memutuskan membeli kartu perdana telkomsel pada <i>counter</i> serli <i>cell</i>					
4	Apakah anda pernah memiliki pengalaman buruk dalam melakukan pembelian di <i>counter</i> ini dari pada <i>counter</i> lain					
5	Apakah <i>counter</i> ini terpercaya dalam hal registrasi kartu perdana telkomsel					
6	Saya membeli produk tersebut karena mudah dan dekat dari <i>counter</i> lain					
7	Adakah perbedaan kemudahan aktivasi dibandingkan <i>counter</i> lain					
8	Apakah ada keuntungan lain yang ditawarkan oleh <i>counter</i> ini dibandingkan dengan <i>counter</i> lain					
9	Adakah promo khusus atau bonus yang ditawarkan untuk pembelian kartu perdana telkomsel pada <i>counter</i> ini					
10	Apakah pelayanan di <i>counter</i> ini lebih baik dibandingkan <i>counter</i> lain					

Lampiran : 2 Surat Izin Penelitian



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH

Prabumulih, 20 Desember 2024

Nomor : 095/FEB/MNJ/XII/2024
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan untuk mengambil data dan penelitian

Kepada Yth.
 Pemilik
 Counter Serli Cell
 di
 Tempat

Berdasarkan Kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih Program Studi Manajemen bahwa mahasiswa yang telah menyelesaikan seluruh kuliah diwajibkan untuk membuat Skripsi, maka kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan izin kepada mahasiswa di bawah ini :

Nama	: HARDIYANTI RUKMANA
NIM	: 2021110052
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Counter Serli Cell Simpang Belimbing Kabupaten Muara Enim

Untuk melaksanakan Penelitian sebagai bahan Skripsi di Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Dan mohon kiranya agar Bapak/Ibu dapat membantu untuk memberikan data yang relevan dengan judul Skripsi tersebut.

Demikianlah surat permohonan penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Ketua Prodi Manajemen
AMANDIN, S.Pt, M.M.
 NIDN. 0207088802

KAMPUS
 Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
 Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>

Lampiran: 3 Surat Balasan Penelitian

		COUNTER SERLI CELL	
		Alamat : Dusun IV Kel. Bulang Kec. Belimbing Kab. Muara Enim Kode Pos. 31352 Email : sherliyamartaaa@gmail.com No. HP/WA : 0813-7323-7583	
		Belimbing, 14 Januari 2025	
Lampiran	:	-	Kepada Yth
Perihal	:	Menindaklanjuti Surat Untuk Mengadakan Penelitian dan Pengambilan Data	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas di Prabumulih
Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih Nomor: 093/Feb/MNJ/XII/2024 Perihal : Permohonan Untuk Mengadakan Penelitian dan Pengambilan Data. Dengan ini kami Memberikan izinkan untuk Penelitian dan Pengambilan Data. Demikianlah Surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama ucapkan terima kasih.			
		Belimbing, 14 Januari 2025	
		COUNTER SERLI CELL BULANG BELIMBING  Sherli Celuler Sherli Yamarta	

Lampiran : 4 Kartu Bimbingan Skripsi

Dosen Pembimbing I



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH

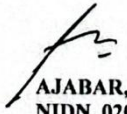
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : HARDIYANTI RUKMANA
 NIM : 2021110052
 JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL PADA
 COUNTER SERLI CELL SIMPANG BULANG BELIMBING
 KABUPATEN MUARA ENIM"

DOSEN PEMBIMBING I : RESI MARINA, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
23/10/2024	BAB. I	Revisi Latar Belakang Masalah	Rs	
25/10/2024	BAB. I	Revisi Bab. I	Rs	
28/10/2024	BAB. I	Acc BAB. I	Rs	
18/11/24	BAB. II	Acc BAB. II	Rs	
02/12/24	BAB. II	Revisi Tabel Uji Analisis Data	Rs	
09/12/24	BAB. III	Acc BAB. III	Rs	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih


AJABAR, S.IP., M.M
NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing I


RESI MARINA, S.E., M.Si
NIDN. 0226067702

KAMPUS

Jl. Palar No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sekaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih

Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : HARDIYANTI RUKMANA
 NIM : 2021110052
 JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL PADA
 COUNTER SERLI CELL SIMPANG BULANG BELIMBING
 KABUPATEN MUARA ENIM"
 DOSEN PEMBIMBING I : RESI MARINA, S.E., M.Si.

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
21/09/2025	BAB. IV	Revisi BAB. IV	Rs	
03/09/2025	BAB. W	Acc BAB. IV	Rs	
28/04/2025	BAB. V	Revisi Kesimpulan dan Saran	Rs	
05/05/2025	BAB. V	Acc BAB	Rs	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih

Dosen Pembimbing I



AJABAR, S.IP., M.M.
NIDN. 0202057601



RESI MARINA, S.E., M.Si.
NIDN. 0226067702

KAMPUS

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>

Dosen Pembimbing II



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

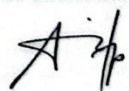
NAMA MAHASISWA : HARDIYANTI RUKMANA
 NIM : 2021110052
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL PADA
 COUNTER SERLI CELL SIMPANG BULANG BELIMBING
 KABUPATEN MUARA ENIM
 DOSEN PEMBIMBING II : HJ. SRI SUPARNI, S.S., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
21/10/2021	Bab I	- Sempratkan judul - Perbaiki penomoran halaman - Perhatikan penulisan istilah asing - Tambahkan fenomena / keadaan di Serli Cell - Perbaiki rumusan masalah - " tujuan penelitian - " manfaat penelitian - Buat sistematika penulisan	A.	
23/10/2021	Bab I	Ace	A.	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih


AJABAR, S.IP., M.M
 NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing II


HJ. SRI SUPARNI, S.S., M.Si
 NIDN : 0230086301

KAMPUS

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
 Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>

CS Dipindai dengan CamScanner



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : HARDIYANTI RUKMANA
NIM : 2021110052
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL PADA
COUNTER SERLI CELL SIMPANG BULANG BELIMBING
KABUPATEN MUARA ENIM
DOSEN PEMBIMBING II : HJ. SRI SUPARNI, S.S., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
11/11 2024	Bab II	- Perhatikan Penulisan kutipan - Se tiap kutipan sertakan sumbernya	A.	
15/11 2024	Bab II	- Beberapa kutipan belum ada sumber	A.	
14/11 2024	Bab II	- Ace Lanjut ke bab 3	A.	
25/11 2024	Bab III	- Tulis halaman - Perbaiki alamat - Perbaiki format penulisan	A.	
3/12 2024	Bab III	Ace	A.	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih

AJABAR, S.I.P., M.M.
NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing II

HJ. SRI SUPARNI, S.S., M.Si
NIDN. 0230086901

KAMPUS

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>



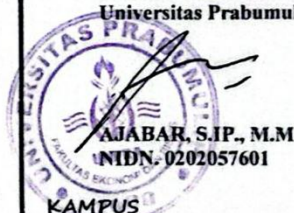
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : HARDIYANTI RUKMANA
 NIM : 2021110052
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL PADA
 COUNTER SERLI CELL SIMPANG BULANG BELIMBING
 KABUPATEN MUARA ENIM
 DOSEN PEMBIMBING II : HJ. SRI SUPARNI, S.S., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
23/4/2025	Bab IV	- Perhatikan huruf besar, koma dan titik. - Perbaiki persentase karakteristik responden	A.	
28/4/2025	Bab IV	ACC	A.	
30/4/2025	Bab V	Tambahkan pada saran skripsi yang paling kecil pada pernyataan kuesioner untuk menjadi perhatian	A.	
2/5/2025	Bab V	ACC	A.	

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Prabumulih



Dosen Pembimbing II

A. S. P.

HJ. SRI SUPARNI, S.S., M.Si
 NIDN. 0230086901

Lampiran: Tabulasi Instrumen Penelitian

NO RES	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
RES 1	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	44
RES 2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
RES 3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
RES 4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
RES 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RES 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RES 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RES 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RES 9	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
RES 10	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
RES 11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
RES 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RES 13	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
RES 14	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
RES 15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
RES 16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RES 17	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	38
RES 18	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
RES 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RES 20	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
RES 21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
RES 22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
RES 23	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
RES 24	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
RES 25	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	38
RES 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RES 27	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	45
RES 28	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	42
RES 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RES 30	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
RES 31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
RES 32	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	35

RES 33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RES 34	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
RES 35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
RES 36	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	46
RES 37	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
RES 38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
RES 39	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	41
RES 40	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
RES 41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RES 42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
RES 43	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
RES 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RES 45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RES 46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RES 47	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
RES 48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
RES 49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RES 50	4	5	5	5	5	5	4	2	2	4	41
RES 51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RES 52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RES 53	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
RES 54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RES 55	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	41

KUALITAS PRODUK (X')

Tabulasi Instrumen Penelitian

HARGA (X²)[illegible]

Tabulasi Instrumen Penelitian

KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47

5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	43
5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	44
4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	3	5	5	3	4	3	4	39
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	32
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	35
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	42
4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	37
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	39

Kualitas Produk (X^1)

Correlations												
		X1001	X1002	X1003	X1004	X1005	X1006	X1007	X1008	X1009	X1010	TOTAL
X1001	Pearson Correlation	1	,536	,543	,444	,351	,401	,477	,386	,353	,322	,683
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,009	,002	,000	,004	,008	,017	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1002	Pearson Correlation	,536	1	,329	,254	,219	,335	,291	,197	,214	,188	,544
	Sig. (2-tailed)	,000		,014	,062	,107	,012	,031	,150	,117	,170	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1003	Pearson Correlation	,543	,329	1	,707	,607	,653	,608	,503	,545	,642	,816
	Sig. (2-tailed)	,000	,014		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1004	Pearson Correlation	,444	,254	,707	1	,794	,773	,455	,601	,597	,676	,829
	Sig. (2-tailed)	,001	,062	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1005	Pearson Correlation	,351	,219	,607	,794	1	,630	,497	,510	,405	,525	,727
	Sig. (2-tailed)	,009	,107	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1006	Pearson Correlation	,401	,335	,653	,773	,630	1	,652	,660	,530	,634	,816
	Sig. (2-tailed)	,002	,012	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1007	Pearson Correlation	,477	,291	,608	,455	,497	,652	1	,647	,399	,410	,720
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,002	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1008	Pearson Correlation	,386	,197	,503	,601	,510	,660	,647	1	,696	,639	,779
	Sig. (2-tailed)	,004	,150	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1009	Pearson Correlation	,353	,214	,545	,597	,405	,530	,399	,696	1	,728	,722
	Sig. (2-tailed)	,008	,117	,000	,000	,002	,000	,003	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1010	Pearson Correlation	,322	,188	,642	,676	,525	,634	,410	,639	,728	1	,753
	Sig. (2-tailed)	,017	,170	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	,683	,544	,816	,829	,727	,816	,720	,779	,722	,753	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

UJI VALIDITAS

Harga (X₂)

Correlations												
		X2001	X2002	X2003	X2004	X2005	X2006	X2007	X2008	X2009	X2010	TOTAL
X2001	Pearson Correlation	1	,498-	,600-	,668-	,468-	,495-	,584-	,576-	,222	,304-	,794-
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,103	,024	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2002	Pearson Correlation	,498-	1	,491-	,571-	,389-	,457-	,369-	,128	,052	,310-	,615-
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,000	,006	,350	,703	,021	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2003	Pearson Correlation	,600-	,491-	1	,609-	,536-	,567-	,320-	,513-	,255	,131	,725-
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,017	,000	,061	,341	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2004	Pearson Correlation	,668-	,571-	,609-	1	,363-	,494-	,460-	,513-	,180	,276-	,746-
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,006	,000	,000	,000	,189	,041	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2005	Pearson Correlation	,468-	,389-	,536-	,363-	1	,740-	,634-	,627-	,389-	,177	,768-
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,006		,000	,000	,000	,003	,196	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2006	Pearson Correlation	,495-	,457-	,567-	,494-	,740-	1	,622-	,682-	,167	,257	,796-
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,223	,058	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2007	Pearson Correlation	,584-	,369-	,320-	,460-	,634-	,622-	1	,742-	,090	,233	,742-
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,017	,000	,000	,000		,000	,514	,087	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2008	Pearson Correlation	,576-	,128	,513-	,513-	,627-	,682-	,742-	1	,268	,136	,759-
	Sig. (2-tailed)	,000	,350	,000	,000	,000	,000	,000		,048	,321	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2009	Pearson Correlation	,222	,052	,255	,180	,389-	,167	,090	,268	1	,446-	,444-
	Sig. (2-tailed)	,103	,703	,061	,189	,003	,223	,514	,048		,001	,001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2010	Pearson Correlation	,304-	,310-	,131	,276-	,177	,257	,233	,136	,446-	1	,481-
	Sig. (2-tailed)	,024	,021	,341	,041	,196	,058	,087	,321	,001		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	,794-	,615-	,725-	,746-	,768-	,796-	,742-	,759-	,444-	,481-	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

UJI VALIDITAS

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations												
		Y001	Y002	Y003	Y004	Y005	Y006	Y007	Y008	Y009	Y010	TOTAL
Y001	Pearson Correlation	1	,446-	,333-	,585-	,275-	,491-	,363-	,440-	,543-	,539-	,654-
	Sig. (2-tailed)		,001	,013	,000	,042	,000	,007	,001	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y002	Pearson Correlation	,446-	1	,081	,543-	,444-	,331-	,302-	,429-	,344-	,346-	,553-
	Sig. (2-tailed)	,001		,555	,000	,001	,014	,025	,001	,010	,010	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y003	Pearson Correlation	,333-	,081	1	,535-	,174	,280-	,387-	,516-	,632-	,533-	,612-
	Sig. (2-tailed)	,013	,555		,000	,205	,039	,004	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y004	Pearson Correlation	,585-	,543-	,535-	1	,569-	,544-	,574-	,493-	,570-	,658-	,817-
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y005	Pearson Correlation	,275-	,444-	,174	,569-	1	,582-	,508-	,567-	,442-	,673-	,709-
	Sig. (2-tailed)	,042	,001	,205	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y006	Pearson Correlation	,491-	,331-	,280-	,544-	,582-	1	,587-	,609-	,511-	,673-	,755-
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,039	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y007	Pearson Correlation	,363-	,302-	,387-	,574-	,508-	,587-	1	,727-	,578-	,734-	,781-
	Sig. (2-tailed)	,007	,025	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y008	Pearson Correlation	,440-	,429-	,516-	,493-	,567-	,609-	,727-	1	,701-	,779-	,840-
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y009	Pearson Correlation	,543-	,344-	,632-	,570-	,442-	,511-	,578-	,701-	1	,764-	,817-
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y010	Pearson Correlation	,539-	,346-	,533-	,658-	,673-	,673-	,734-	,779-	,764-	1	,903-
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	,654-	,553-	,612-	,817-	,709-	,755-	,781-	,840-	,817-	,903-	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Lampiran : 7 Uji Realibilitas

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	10

UJI RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	10

UJI RELIABILITAS Y

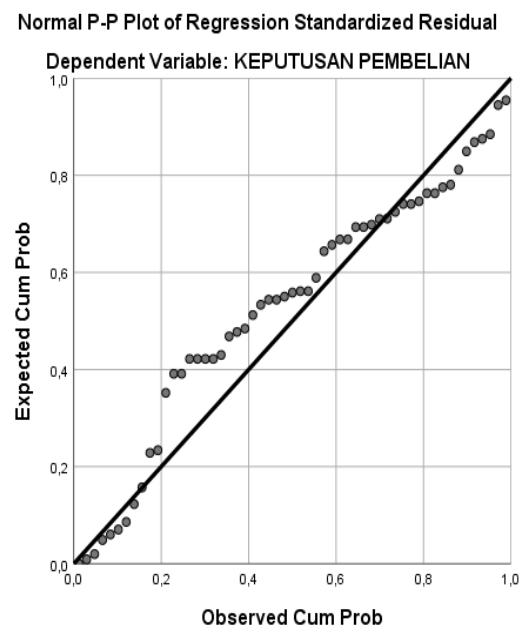
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	10

Lampiran : 8 Teknik Analisis Data

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

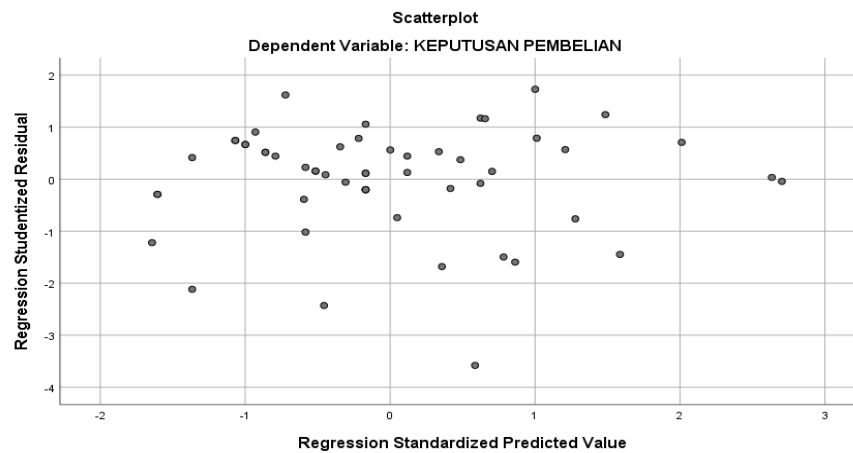


2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8,729	7,297		-1,196	,237		
	KUALITAS PRODUK	,228	,091	,246	2,511	,015	,970	1,031
	HARGA	,949	,129	,720	7,360	,000	,970	1,031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

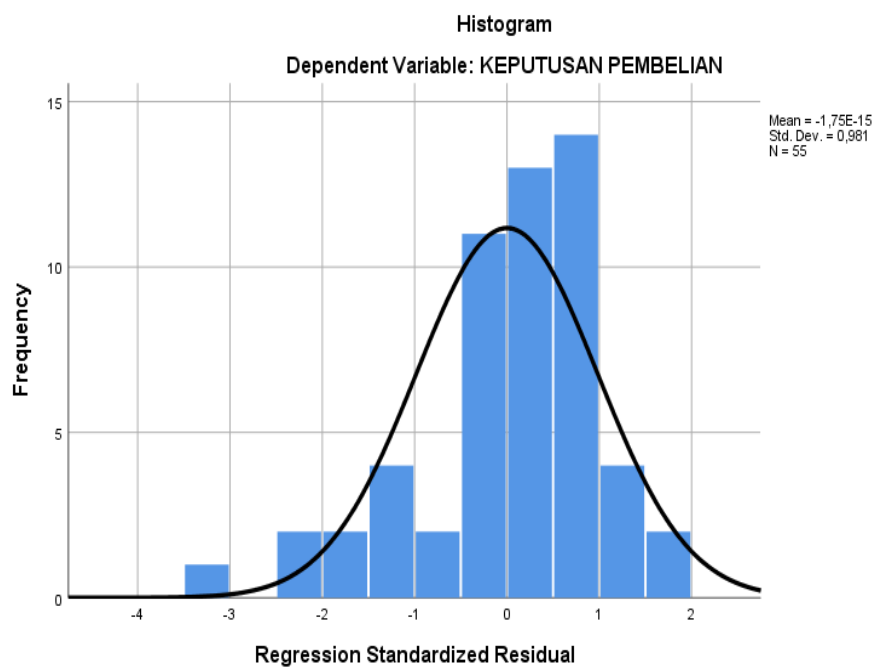
3. Uji Heteroskedastisitas



4. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-8,729	7,297		-1,196	,237		
	KUALITAS PRODUK	,228	,091	,246	2,511	,015	,970	1,031
	HARGA	,949	,129	,720	7,360	,000	,970	1,031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Lampiran: 9 Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji t)

2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8,729	7,297		-1,196	,237		
	KUALITAS PRODUK	,228	,091	,246	2,511	,015	,970	1,031
	HARGA	,949	,129	,720	7,360	,000	,970	1,031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589,129	2	294,565	27,866	,000 ^b
	Residual	549,671	52	10,571		
	Total	1138,800	54			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,517	,499	3,25124	1,682

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Hardiyanti Rukmana adalah nama penulis skripsi ini. Lahir Di Sungaimang, 24 Oktober 2002. Penulis merupakan anak ke 2 dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Bustomi dan Ibu Herlina. Penulis pertama kali masuk pendidikan di SD Negeri 12 Gunung Megang

pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2015, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke MTS ALMUHAJIRIN Desa Cinta Kasih dan lulus pada tahun 2018. Setelah lulus dari MTS ALMUHAJIRIN, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 1 Belimbing Desa Teluk Lubuk dengan jurusan IPA kemudian lulus pada tahun 2021. Setelahnya pada tahun 2021 penulis memilih melanjutkan pendidikan di Kampus Universitas Prabumulih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen dan Insha Allah penulis akan lulus pada tahun 2025. Dengan ketekunan, kerja keras dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim”**.