

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INTERNET DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG)

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON DECISIONS PURCHASING INTERNET CARDS IN AN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE (CASE STUDY OF UIN RADEN INTAN LAMPUNG STUDENTS)

Nurul Kholiqoh¹, Nurul Sa'adah², Surohit³, Syahid Amrullah⁴, Vicky F. Sanjaya⁵

¹²³⁴⁵Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

nurulkholiqoh25@gmail.com¹, nurulsaadah8790@gmail.com², surohit22@gmail.com³, syahidhitab@gmail.com⁴, vicky@gmail.radenintan.ac.id⁵

Abstract

Internet services have become an increasing necessity in urban and rural areas. Smartphones have become a primary need at all levels of society, including students, teachers, entrepreneurs, and others in the world of work. The decision to purchase a particular product is sometimes the result of a long and complex process that includes searching for information, comparing different brands, and other activities. According to Kotler, price is the amount of money exchanged for a good or service. According to Kotler and Armstrong, product quality is an attribute of a product or service that depends on its ability to satisfy stated or assumed customer needs. Ardianto Biring Langi stated in Bukhari Alma that purchasing decisions are consumer decisions that are influenced by financial economics, technology, politics, culture, products, prices, places, offers, physical evidence, people, processes. In this research, the quantitative partial least squares (smartPLS 4) research method was used in processing the data. The research location for obtaining information, data and information relating to research interests is located at UIN Raden Intan Lampung. This population is students from UIN Raden Intan Lampung. Data from the questionnaire amounted to 93 respondents. The results obtained were Hypothesis H1: The Influence of Price on Purchasing Decisions. Internet cards have a positive and significant effect on purchasing decisions. H2: The influence of product quality on internet card purchasing decisions has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decisions

Abstrak

Layanan internet telah menjadi kebutuhan yang semakin meningkat di daerah perkotaan dan pedesaan. Smartphone sudah menjadi kebutuhan primer di seluruh lapisan masyarakat, baik pelajar, guru, wirausaha, dan dunia kerja lainnya. Keputusan untuk membeli suatu produk tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang panjang dan kompleks yang mencakup pencarian informasi,

membandingkan berbagai merek, dan aktivitas lainnya. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah atribut suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan. Ardianto Biring Langi menyatakan dalam Bukhari Alma bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, penawaran, bukti fisik, orang, proses. Dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif partial least square (smartPLS 4) dalam pengolahan datanya. yang menjadi lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi, data dan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan kepentingan penelitian yaitu bertempat di UIN Raden Intan Lampung. Populasi ini adalah Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Data dari kuisioner berjumlah 93 Responden. Di peroleh hasil Hipotesis H1 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 : Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Teknologi internet ini telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua. Banyak pelajar yang menggunakan internet untuk berbagai keperluan seperti berkencan atau mencari informasi seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, berita, kesehatan, olah raga, game terbaru, jejaring sosial untuk mencari teman, dan lain-lain. Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan persaingan yang berbeda-beda di segala bidang. Dengan kondisi seperti ini, para pemasar semakin dituntut untuk memiliki strategi yang tepat untuk mencapai target volume penjualan. Karena perkembangan teknologi yang semakin dinamis, masyarakat harus bertindak

cepat dan tepat agar tidak kalah dalam persaingan.

Menurut Kotler, dalam persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu mengungguli kompetitor dengan menghadirkan produk terbaiknya serta mampu merespon selera konsumen yang terus berkembang dan berubah. Layanan online adalah salah satu perusahaan yang menjanjikan saat ini. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar, sehingga menjadi pasar potensial bagi berbagai produk. Salah satunya adalah di bidang komunikasi. Setiap orang perlu berinteraksi dengan orang lain untuk tujuan yang berbeda, baik itu hubungan bisnis atau keluarga. Saat ini alat komunikasi yang paling penting adalah telepon genggam atau sering

disebut telepon genggam, hampir setiap orang memilikinya.

Dengan telepon seluler yang semakin canggih saat ini, banyak aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah dilakukan di mana saja, kapan saja. Dengan meningkatnya jumlah pengguna smartphone, hampir seluruh masyarakat Indonesia tidak bisa dicegah untuk menggunakan paket data internet atau biasa disebut kuota internet. Jaringan yang saling terhubung saat ini telah menjadi sesuatu yang sangat berharga dan terkenal di dunia ini. Dengan bantuan Internet, kita dapat dengan mudah berkomunikasi dengan orang lain dari jarak jauh melalui jejaring sosial, berbisnis, bermain game, mencari informasi, dan masih banyak lagi.

Layanan internet telah menjadi kebutuhan yang semakin meningkat di daerah perkotaan dan pedesaan. Smartphone sudah menjadi kebutuhan primer di seluruh lapisan masyarakat, baik pelajar, guru, wirausaha, dan dunia kerja lainnya. Keputusan untuk membeli suatu produk tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang panjang dan kompleks yang mencakup pencarian informasi, membandingkan berbagai merek, dan aktivitas lainnya. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi menyebabkan volume penjualan tinggi yang berarti keuntungan perusahaan semakin tinggi. Dalam mengambil keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan pembelian merupakan hal yang

penting bagi konsumen. Faktor yang perlu diperhatikan adalah produk, harga, promosi dan kualitas produk.

Teori dan Hipotesis

A. Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori tindakan beralasan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), yang diperbarui dengan teori perilaku terencana oleh Ajzen (1991), telah digunakan selama dua dekade terakhir untuk menguji pembagian keinginan dan perilaku. Teori tindakan beralasan Ajzen dan Fishbein (1980) berasumsi bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan dua variabel independen, yaitu sikap dan norma subjektif. (Mahyarni, 2013)

B. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2012:138), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Menurut Dharmesta (2010:77), harga adalah jumlah uang (ditambah mungkin beberapa produk) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa. Harga rendah atau *low price* memicu perbaikan efisiensi pasar.

b. Indikator Harga

Indikator harga Pengukuran variabel persepsi harga mengacu pada penelitian Tjiptonon Ferdina dan Nugrahen (2013: 134) yang terdiri dari:

- 1) Keterjangkauan harga adalah harga produk sebenarnya yang tertulis pada produk yang harus dibayar

- 2) Konsumen dengan sengaja, yaitu. Konsumen biasanya melihat harga akhir dan memutuskan apakah mereka mendapatkan nilai bagus seperti yang diharapkan. (Syahidin & Adnan, 2022, p. 22)
- c. Harga menurut sudut pandang Islam

Dari sudut pandang ekonomi, Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa naik tidak selalu disebabkan oleh kezaliman orang-orang tertentu, melainkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya produksi atau berkurangnya kuota impor barang-barang kebutuhan untuk masyarakat. Oleh karena itu, ketika permintaan suatu produk tertentu meningkat, ketika pasokan produk tersebut menurun, maka harga cenderung meningkat. (Supriadi, S.e.I., 2018, p. 26)

C. Teori Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:7), kualitas produk adalah atribut suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan. Lebih lanjut menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Putri & Ferdinand, 2016).

b. Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler, kualitas produk dapat dibagi menjadi sembilan dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk suatu produk dapat dibedakan secara jelas dengan produk lain berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk tersebut.
- 2) Fungsi produk tambahan (Fitur), berguna untuk menambahkan fungsi dasar terkait pemilihan produk dan pengembangan produk.
- 3) Kinerja mengacu pada karakteristik fungsional produk dan merupakan fitur terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk.
- 4) Akurasi/kesesuaian (*Compliance*) mengacu pada tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan mengacu pada berapa lama produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan mengacu pada probabilitas atau kemungkinan bahwa suatu barang akan berhasil melaksanakan tugasnya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) mengacu pada kemudahan memperbaiki produk jika rusak. Idealnya, pengguna dapat dengan mudah memperbaiki sendiri produknya jika rusak.

- 8) Gaya penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
 - 9) Desain (Design) ciri-ciri umum produk yang mempengaruhi penampilan dan pengoperasian produk sesuai keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Suatu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk terus berbisnis di masa yang akan datang.

D. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Ardianto Biring Langi menyatakan dalam Bukhari Alma bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, penawaran, bukti fisik, orang, proses. Sehingga timbul sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berdasarkan jawaban, produk mana yang akan dibeli. (Bukhari., 2016).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016: 57), terdapat 4 indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pelanggan membeli sesuai dengan kebutuhannya, karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan barang yang diperlukan mudah ditemukan.
2. Manfaat Produk yang dibeli sangat relevan dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam pembelian produk Harga produk sesuai kualitas produk dan keinginan konsumen.

c. Kajian Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat lebih umum artinya dapat diterapkan pada segala aktivitas. Nafsu dalam Islam identik dengan sesuatu yang bersumber dari hawa nafsu. Teori permintaan yang biasanya merupakan salah satu bentuk konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada kebutuhan, bukan keinginan.

Proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih umum. Konsep pengambilan keputusan Islam lebih menekankan pada keseimbangan. Firman Allah dalam Q.S Al Furqon: 6 yang artinya: "Dan (termasuk hamba - hamba Tuhan Yang Maha Penyayang) orang-orang yang menafkahkan (hartanya) tidaklah tidak masuk akal di antara keduanya, tidak pula (juga) kikir."

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang

memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hasil Penelitian jurnal Makan Yahya Abdillah (2023), dimana penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga(X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian jurnal Davin Joshua dan Meta Padmalia (2016), dimana penelitian tersebut menghasilkan bahwa harga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian terang bulan martabak. Sebaliknya Hasil Penelitian Jurnal Lu'lu Ul Maknunah dan Rika Dwi Apriliyainingsih (2020), dimana penelitian tersebut bahwa harga(X) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Begitu Pula Hasil Penelitian Jurnal Febriano Clinton Polla, dkk (2018), dimana hasil penelitian tersebut menghasilkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Indomaret unit jalan Sea. Dan Hasil Penelitian Ivana Chaterina (2016), dimana penelitian menghasilkan variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Karena, Ketika

Harganya turun maka memungkinkan orang lain akan tertarik sehingga jika orang tertarik mungkin akan muncul niat dalam pembeliannya. sehingga penulis membuat:

H1 :Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hasil penelitian jurnal Irfan Rizqullah Ariella (2018), dimana penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Melzenid. hasil penelitian jurnal Aful Anwar (2015), di mana penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di showroom Maxim housewares Grand City Mall. Sebaliknya hasil penelitian jurnal Hesti Ratnaningrum (2016), di mana penelitian tersebut di kemukakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputu-

san pembelian pertalite. Demikian juga hasil penelitian Kadek ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019) di mana hasil penelitian tersebut menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Yenny Lego (2022), di mana penelitian menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman chatime di mall Ciputra, Jakarta Barat.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, seperti yang kita ketahui jika kualitas produk yang diberikan semakin berkualitas tentu orang lain akan merasa tertarik dan oleh karena itu mungkin selanjutnya dia akan melakukan pembelian Kembali sehingga penulis membuat:

H2 : Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif

partial least square (smartPLS 4) dalam pengolahan datanya.(Waruwu, 2023) yang menjadi lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi, data dan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan kepentingan penelitian yaitu bertempat di UIN Raden Intan Lampung. Populasi ini adalah Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. (Amin et al., 2023) Data dari kuisisioner berjumlah 93 Responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis data dilakukan dengan dua tahap. Pertama Analisis (uji validitas dan uji realibitas) dan yang kedua uji hipotesis. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai Average Varice Extracted (AVE) setiap konstruk dan Outher Loading setiap items. Uji realibitas dilakukan dengan melihat nilai Composite Realibity dan Cronbach Alpha setiap konstruk.

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Harga	Kualitas produk	Keputusan pembelian	Keterangan
X1.1	0,607			Valid
X1.2	0,646			Valid
X1.3	0,729			Valid
X1.5	0,732			Valid
X1.6	0,740			Valid
X1.7	0,790			Valid
X2.2		0,700		Valid
X2.3		0,833		Valid
X2.4		0,694		Valid
Y1.4			0,814	Valid
Y1.5			0,682	Valid
Y1.6			0,852	Valid
Y1.7			0,761	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan *smart pls 4*

Berdasarkan tabel 1. diatas bahwa, Rule of thumb yang digunakan untuk validitas adalah outer loading $<0,6$. Pertama terdapat beberapa item kuisisioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar loading pada harga dari 7 item yang diuji terdapat 6 item yang lolos uji validitas, kualitas

produk dari 7 item yang diuji terdapat 3 item yang lolos Uji validitas dan keputusan pembelian dari 7 item yang diuji terdapat 4 item yang lolos uji validitas.

Tabel 2. Uji Hipotesis

	Item	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
H1	X1>Y	0,357	0,374	0,121	2,953	0,003
H2	X2>Y	0,321	0,334	0,124	2,581	0,010

Sumber: Data diolah menggunakan *smart pls 4*

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Kartu Paket Internet pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil nilai original sampel sebesar 0,357 yang berarti memiliki hubungan positif dan juga memiliki nilai T statistik > T table yaitu sebesar 2,937 > 0,171. Dan p-values 0,003 kurang dari 0,05 < 0,05 yang berarti memiliki hubungan signifikan. Dengan kata lain Hipotesis 1 diterima. Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan penelitian Mekan Yahya Abdillah (2003) bahwa hasil pengujian yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Davin Joshuan dan Metta (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kartu Paket

Internet pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil nilai original sampel sebesar 0,321 yang berarti memiliki hubungan positif dan juga memiliki nilai T statistik > T table yaitu sebesar 2,581 > 0,171. Dan p-values 0,010 kurang dari 0,05 < 0,05 yang berarti memiliki hubungan signifikan. Dengan kata lain Hipotesis 2 diterima.

Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan penelitian Aful Anwar (2015) bahwa hasil pengujian yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Irfan Rizqullah Ariella (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Saran

Dalam mengambil keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi konsumen. Faktor yang perlu diperhatikan adalah produk, harga, promosi dan kualitas produk. Layanan internet telah menjadi kebutuhan yang semakin meningkat di daerah perkotaan dan pedesaan. Jadi perlu adanya tinjauan lebih lanjut mengkaji peran hubungan antara penggunaan paket internet dengan kegiatan pembelajaran di sekolah sebagai akses pemenuhan kebutuhan siswa dalam mencari materi pembelajaran maupun tugas di sekolah.

DaftarPustaka

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15-31.
- Mahyarni, M. (2013). Theori TRA Behavior(Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Rizasah*, 4(1), 13.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H . A Laury Di Semarang*. 5(28), 1-13.
- Supriadi, S.e.I., M. E. . (2018). Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam. *Asas*, 6(2), 25/121.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.