

# The Influence of Product Quality, Promotion, and Price on Purchase Intent of Telkomsel Internet Cards at PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo

## [Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Kartu Internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo]

Novi Indasari<sup>1)</sup>, Lilik Indayani\*<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id)

**Abstract.** *The aim of this research is to partially analyze the influence of product quality, promotion and price on interest in purchasing Telkomsel internet cards at PT. Prosper Together with Prosperity in Sidoarjo. This research uses quantitative methods. Purposive and nonprobability sampling techniques are combined in the sampling process. The sample is respondents who are at least 17 years old, domiciled in Sidoarjo Regency, and use a Telkomsel internet card. Utilizing data analysis, this research uses multiple linear regression analysis accompanied by validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test, and coefficient of determination test as a data analysis approach using SPSS 26. The results of this research show that product quality has a positive effect on buying interest, Promotion has a positive effect on buying interest, and Price has a positive effect on buying interest in Telkomsel internet cards at PT. Prosper Together with Prosperity in Sidoarjo.*

**Keywords -** *Product Quality; Promotion; Price; and Purchase Interest.*

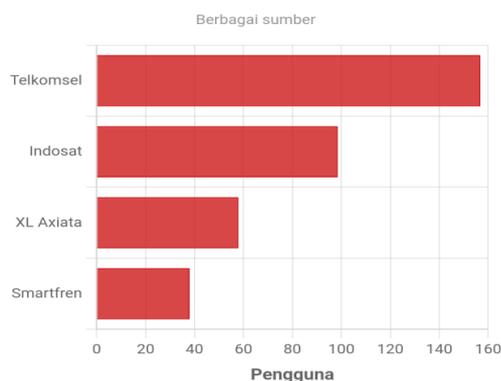
**Abstrak.** *Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap minat beli kartu internet Telkomsel di PT. Makmur Bersama Sejahtera di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel purposive dan nonprobability digabungkan dalam proses pengambilan sampel. Sampelnya adalah responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, dan menggunakan kartu internet Telkomsel. Memanfaatkan analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda disertai uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji koefisien determinasi sebagai pendekatan analisis data dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, dan Harga berpengaruh positif terhadap minat beli kartu internet Telkomsel di PT. Makmur Bersama Sejahtera di Sidoarjo.*

**Kata Kunci –** *Kualitas Produk; Promosi; Harga; dan Minat Beli.*

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan Di era globalisasi kontemporer, teknologi internet telah mengubah budaya manusia secara signifikan. Internet teknologi berkembang menjadi media komunikasi yang sangat berguna, khususnya bagi pemilik perusahaan skala kecil dan besar. Tidak dapat dipungkiri bahwa mayoritas pengusaha memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk mengembangkan usahanya. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia menguasai sebagian besar industri telekomunikasi di Asia Tenggara. Operator seluler kini memiliki kesempatan untuk menjangkau lebih banyak wilayah di wilayah mereka, bahkan di daerah pedesaan.

#### 4 Provider Seluler RI Dengan Pengguna Terbanyak



Sumber: [www.data.goodstats.id](http://www.data.goodstats.id)

**Gambar 1.** Operator Seluler Dengan Pengguna Terbanyak 2023

Berdasarkan berbagai sumber, Telkomsel, penyedia seluler terbesar di Indonesia, melaporkan 156,8 juta pengguna pada kuartal pertama tahun 2023. Dominasi Telkomsel di sektor telekomunikasi Indonesia terlihat pada grafik ini. Dalam kurun waktu yang sama, operator seluler Indosat juga mampu melaporkan pertumbuhan sebesar 98,5 juta. Berikutnya didaftarkan oleh Smartfren dan XL Axiata pelanggan sejumlah 57,9 juta dan 38 juta.

Berangkat dari pembelajaran yang diajarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, siap memenuhi permintaan pelanggannya dengan kartu awal berkualitas tinggi. Kartu awal yang dimiliki Telkomsel adalah kartu perdana Simpati. Produk penting di pasar telekomunikasi Indonesia adalah Kartu Internet Telkomsel. Jika dibandingkan dengan penyedia seluler lainnya, Telkomsel menempati peringkat lebih tinggi di sektor yang mencakup wilayah jaringan Telkomsel yang lebih luas [1]. Raksasa telekomunikasi seluler Indonesia adalah PT. Telkomsel. Saat dia mengelola perusahaannya setiap hari. Dalam hal layanan telepon seluler, Telkomsel adalah salah satu penyedia terkemuka di dunia. Mereka menggunakan akronim GSM (Global System for Mobile)[2]. PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo selaku distributor dilakukan dengan cara direct selling dan internet marketing (penjualan online) melalui market place shopee. Salah satu cara utama yang mereka lakukan adalah dengan meningkatkan interaksi konsumen dan mempengaruhi minat beli terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Menurut [3] Kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum melakukan pembelian disebut minat beli. Jika seorang pelanggan berminat untuk melakukan pembelian, maka minat itu menjadi motivasi, yang menetap dalam dirinya, tumbuh menjadi keinginan yang kuat, dan pada akhirnya ketika keinginannya telah terpenuhi maka ia akan melakukan pembelian [4]. Kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum melakukan pembelian disebut minat beli. Jika seorang pelanggan berminat untuk melakukan pembelian, maka minat itu menjadi motivasi, yang menetap dalam dirinya, tumbuh menjadi keinginan yang kuat, dan pada akhirnya ketika keinginannya telah terpenuhi maka ia akan melakukan pembelian [5]. Dengan demikian muncul faktor-faktor berikut mempengaruhi minat pembelian konsumen: citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi [6].

Menurut [7] menjelaskan bahwa salah satu atribut suatu produk yang mungkin menunjukkan daya tahannya adalah kemampuannya untuk menginspirasi orang agar memercayainya. Penting untuk mempertimbangkan kualitas barang yang diberikan kepada pelanggan, karena hal ini mungkin berdampak pada kebahagiaan mereka terhadap barang yang kita tawarkan [8]. Berdasarkan kriteria di atas, maka dapat dikatakan bahwa kekuatan suatu produk dalam menampilkan ciri-cirinya, termasuk segala kelengkapannya, adalah kualitasnya.

Promosi adalah suatu metode komunikasi antara vendor dan konsumen yang didasarkan pada informasi yang akurat dan berusaha mengubah sikap dan perilaku konsumen. Caranya dengan menjadikan produk lebih dikenal konsumen sehingga mereka menjadi pelanggan dan mengingat merek tersebut [9]. Untuk mempromosikan barang dan membangkitkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian, perusahaan perlu berinvestasi besar-besaran dalam promosi [10]. Dealer mungkin membangkitkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian dengan insentif promosi penjualan mereka. Selain promosi mengenai kartu perdana Telkomsel, pelanggan semakin mengenal barang yang digunakannya, dan promosi pada akhirnya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat mereka terhadap kartu perdana Telkomsel [11].

Selain kualitas produk dan Penetapan harga suatu produk menentukan kapan konsumen akan tertarik untuk membelinya, namun variabel lain seperti promosi dan harga juga berperan. Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkannya, sebagaimana dinyatakan dalam [12] Konsumen bersedia menyerahkan uangnya sebagai imbalan atas nilai yang diperolehnya dari suatu produk atau jasa, yang dikenal dengan

harga (price) [13]. Harga yang diberikan oleh pemasok jasa atau produk mungkin membangkitkan antusiasme pembelian yang kuat [14].

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan adanya gap yang menekankan adanya gap pada bukti penelitian. Standar yang digunakan untuk mengukur perbedaan keberadaan adalah kemunculan fakta umum secara teratur. Perihal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil riset yang belum jelas. Hasil penelitian sebelumnya [15] dan [16] menunjukkan bahwa yang dilakukan menunjukkan bahwa minat pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh kualitasnya, namun penelitian [17] menemukan sebaliknya, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak banyak berpengaruh terhadap minat pembeli terhadap suatu produk. Demikian pula, penelitian sebelumnya [18] dan [19] mengklarifikasi mengapa minat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh temuan analisis promosi. Sementara itu, penelitian [20] menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kecenderungan membeli konsumen. Selanjutnya, mari kita belajar sebelumnya [21] dan [14] menjelaskan bahwa yang dilakukan menjelaskan harga berperan penting dalam minat beli sedangkan penelitian oleh sebab itu harga sangat mempengaruhi minat beli. Sedangkan pada penelitian [22] memiliki hasil yang berkebalikan yakni harga tidak mempengaruhi minat beli.

Terdapat fenomena persaingan antar kartu internet disorot, dan fakta bahwa penelitian yang berbeda menghasilkan temuan yang berbeda menunjukkan kekosongan penelitian yang dapat diatasi. Mengonfirmasi dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan pemasaran terhadap minat beli adalah tujuan dari penelitian ini kartu internet di PT. Makmur Bersama Sejahtera di Sidoarjo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap minat beli kartu internet Telkomsel di PT. Makmur Bersama Sejahtera di Sidoarjo. Manfaat penelitian ini mencakup kontribusi terhadap pemahaman ilmiah dengan memperdalam wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam konteks kartu internet. Selain itu, penelitian ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan dengan memberikan evaluasi terkait kualitas produk, promosi, dan harga sebagai dasar untuk perbaikan strategi bisnis dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin meneliti **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Kartu Internet Telkomsel Pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) di Sidoarjo”**.

**Rumusan masalah** : Bagaimana kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kartu Internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) di Sidoarjo?

**Pertanyaan penelitian** : Apakah kualitas Produk, Promosi Dan Harga dapat mempengaruhi Minat Beli Kartu Internet Telkomsel Pada Pt. Makmur Bersama Sejahtera (Pt. Mbs) Sidoarjo.

**Kategori SDGs** : Sesuai dengan kategori SDGs 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi <https://sdgs.un.org/goals>.

## LITERATUR REVIEW

### Minat Beli (Y)

Menurut [23] pemasar tetap harus memperhatikan minat pembelian, meskipun subjeknya rumit. Minat melakukan pembelian berasal dari proses mental belajar dan melihat. Suatu tindakan yang menggugah minat konsumen untuk membeli suatu produk disebut dengan minat beli [5]. Yang menjadi indikator minat beli adalah [23]:

- Minat Transaksional: Kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- Kecenderungan untuk merujuk seseorang ke individu lain, atau kepentingan referensial.
- Minat Preferensi, atau minat yang menjadi ciri tindakan seseorang yang menggunakan produk sebagai sumber acuan utamanya.
- Minat Eksploratif: Ini mengacu pada pencarian terus-menerus seseorang akan pengetahuan tentang suatu produk yang menarik minat mereka.

### Kualitas Produk (X1)

Menurut [24] menunjukkan bahwa kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membelinya; suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi harapan pembeli. Pada akhirnya, ketika seorang pelanggan ingin memenuhi permintaannya, dia akan menyadari motivasi yang pertama kali diciptakan oleh minatnya untuk membeli, yang menjadi keinginan yang sangat kuat yang secara konsisten terekam dalam ingatannya [4]. Kualitas produk yang sesuai dapat mempengaruhi minat beli.

Indikator kualitas produk adalah :

- Performa, yang dapat dikarakterisasi sebagai tampilan suatu produk, merupakan fitur fungsi mendasar dari suatu produk inti.
- Dalam perspektif pelanggan, ketergantungan suatu produk mengacu pada seberapa menantang produk tersebut

- untuk digunakan atau seberapa konsisten produk tersebut dapat diandalkan sepanjang siklus hidupnya.
- c. Se jauh mana karakteristik operasional dan desain mematuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dikenal sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.
- d. Daya tahan suatu produk ditentukan oleh berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- e. Kapasitas melayani, meliputi kecepatan, keterampilan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan pengaduan yang efektif.

Penelitian sebelumnya [15] dan [16] menjelaskan bahwa yang dilakukan menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh kepada minat beli secara signifikan, sedangkan penelitian [17] mempunyai dampak sebaliknya, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pembeli.

### Promosi (X2)

Menurut [25] promosi merupakan aktivitas dengan cara yang meyakinkan pembeli potensial tentang nilai produk. Dalam pemasaran, promosi mengacu pada aktivitas apa pun yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan, baik itu penyebaran informasi atau penggunaan bahasa persuasif untuk membujuk individu atau kelompok agar mengambil suatu tindakan [26]. Untuk memperkenalkan barang ke pasar dan menarik minat konsumen untuk membelinya, perusahaan harus melakukan promosi [10].

Indikator dari promosi yaitu [27] :

- a. Komunikasi dalam promosi: Evaluasi standar apakah pesan promosi efektif atau tidak berhasil.
- b. Saluran promosi (media): Alat yang digunakan bisnis untuk menjalankan kampanye pemasarannya.
- c. Waktu promosi: Jumlah waktu yang dialokasikan untuk promosi.
- d. Frekuensi promosi: Berapa banyak iklan yang dilihat selama jangka waktu tertentu.

Penelitian sebelumnya [18] dan [19] menjelaskan bahwa hasil analisis promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian [20] menyatakan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### Harga (X3)

Menurut [25] harga yang dibayar pelanggan untuk produk dan jasa adalah setara dengan nilai yang mereka berikan sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Pengeluaran diberikan oleh pemasok layanan atau produk mungkin menciptakan keinginan yang kuat untuk membeli [14]. Indikator dari harga adalah [28]:

- a. Keterjangkauan Harga, atau proses dimana penjual dan produsen menetapkan harga sesuai dengan cara perolehan pelanggan.
- b. Derajat kesesuaian harga dengan kualitas produk saat ini, dan keselarasan harga dengan kualitas produk
- c. Se jauh mana suatu harga sesuai dengan keuntungan yang diperoleh pelanggan.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, tingkat daya saing harga dengan pesaing yang sejenis.

Penelitian sebelumnya [21] dan [14] menjelaskan bahwa yang dilakukan menjelaskan harga berperan penting dalam minat beli sedangkan penelitian oleh sebab itu harga sangat mempengaruhi minat beli. Sedangkan pada penelitian [22] memiliki hasil yang berkebalikan yakni harga tidak mempengaruhi minat beli.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menetapkan dan memperjelas sifat hubungan dan dampak variabel independen dan dependen. Seratus peserta dipilih secara acak dari penduduk Kabupaten Sidoarjo dan diwawancarai menggunakan rumus *lemeshow*.

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot (1-p)}{d}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Nilai standart atau tingkat kepercayaan = 95% = 1,96

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Perhitungan:

$$n = \frac{1,96 \cdot (0,5) \cdot (1-0,05)}{0,10}$$

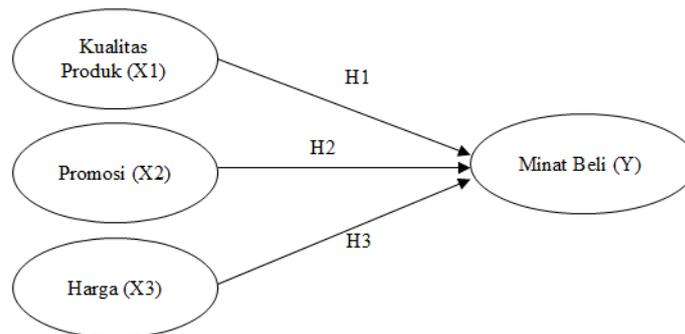
$$n = \frac{3,8416 \cdot (0,25)}{0,10}$$

$$n = 96,4 = 96$$

Berdasarkan perhitungan rumus diperoleh 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden [29]. Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa ukuran sebuah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 [30].

Menurut [31] merasa bahwa sampel tersebut mewakili ukuran dan susunan populasi. Teknik pengambilan sampel purposive dan nonprobability digabungkan dalam proses pengambilan sampel. Sampelnya adalah responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, dan menggunakan kartu internet Telkomsel. Memanfaatkan analisis data penelitian ini menggunakan uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas) dan uji hipotesis menggunakan uji parsial (T), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai pendekatan analisis data dengan menggunakan SPSS 26.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo  
 H2: Promosi berpengaruh terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo  
 H3: Harga berpengaruh terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas

Variabel minat beli akan diukur pada penelitian ini, apabila suatu instrumen dapat mengukur minat beli maka instrumen dapat dinyatakan valid. Analisis sebuah faktor guna mengkorelasikan jumlah faktor dengan nilai yang diukur, dimana  $r_{tabel}$  ditentukan dengan rumus  $df=(n-2)$  sehingga  $df=100-2=98$ . Maka dapat dilihat dari  $r_{tabel}$  pada tabel adalah 0,197 sehingga ditentukan ketentuan sebagai berikut :

- Data dapat dikatakan tidak valid jika nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) memiliki nilai lebih kecil atau lebih rendah dari 0,2.
- Data dapat dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) memiliki nilai paling minimum adalah 0,2 atau jika nilai lebih di atasnya 0,2 maka data dapat dikatakan data valid.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X 1.1	0,737		Valid
	X 1.2	0,775		Valid
	X 1.3	0,730	0,197	Valid
	X 1.4	0,762		Valid
	X 1.5	0,686		Valid
	X 2.1	0,773		Valid

Promosi (X2)	X 2.2	0,756		Valid
	X 2.3	0,739		Valid
	X 2.4	0,620		Valid
	X 3.1	0,841	0,197	Valid
Harga (X3)	X 3.2	0,850		Valid
	X 3.3	0,787		Valid
	X 3.4	0,818		Valid
Minat Beli (Y)	Y 1.1	0,846		Valid
	Y 1.2	0,812		Valid
	Y 1.3	0,787		Valid
	Y 1.4	0,679		Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner dari seluruh variabel memiliki nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian.

## B. Uji Reliabilitas

Tingkat kekonsistenan suatu instrumen difungsikan untuk mengukur objek atau subjek yang sama dengan orangatau waktu yang berbeda atau sama yang memberikan hasil data yang relatif sama maka dapat dikatakan reliabel. Uji statistik *Chronbach alpha* merupakan salah satu uji yang dapat digunakan untuk menghitung probabilitas data penelitian. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai *Chronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak mempunyai nilai reliabilitas (tidak reliabel).
- Apabila nilai *Chronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan memiliki nilai reliabilitas (reliabel).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	$r$ kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,787		Reliabel
Promosi (X2)	0,692	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,842		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,787		Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ( $>$ 0,60). Pada variabel Kualitas Produk dengan nilai 0,787, Promosi sebesar 0,692, Harga sebesar 0,842 dan Minat Beli dengan nilai 0,787. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa memiliki reliabilitas.

## C. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan tujuan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi pada uji normalitas nilai signifikansi menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar merupakan data tidak normal dan jika nilai signifikansi pada uji normalitas nilai signifikansi menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar adalah data secara normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.07898949
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.083
	<i>Positive</i>	.080
	<i>Negative</i>	-.083
<i>Test Statistic</i>		.083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.090 <sup>c</sup>

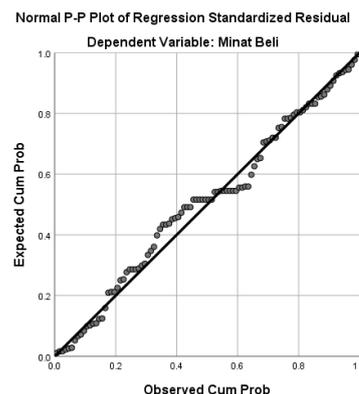
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,090 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, untuk mengetahui normal tidaknya dapat dilihat pada hasil *Plot of Regression Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal sebagai berikut.



**Gambar 2. Normal Probability Plot**

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal. Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

#### D. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi atau tidak antar variabel bebas. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF menunjukkan angka dibawah atau lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,534	1,873
Promosi (X2)	0,389	2,570
Harga (X3)	0,461	2,171

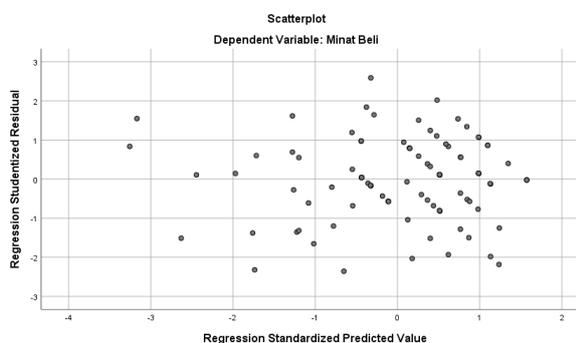
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel kualitas produk sebesar 1,873 ( $<10$ ) dengan nilai tolerance 0,534 $>0,1$ , untuk variabel promosi memiliki nilai sebesar 2,570 ( $<10$ ) dengan nilai tolerance 0,389 $>0,1$ , dan variabel minat beli sebesar 0,461 ( $<10$ ) dengan nilai tolerance 2,171 $>0,1$ , maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas, yang berarti bahwa diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

### E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa residual variabel tidak sama pada sebuah penelitian didalam model regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi sebuah penelitian dapat diketahui melalui hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila terjadi sebaran titik-titik pada grafik yang membentuk sebuah pola teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terjadi sebuah pola atau titik-titik pada grafik tersebut menyebar di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## F. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.250	1.005		.213	.751
	Kualitas Produk	.246	.058	.258	2.933	.000
	Promosi	.215	.087	.192	2.638	.014
	Harga	.563	.067	.543	5.741	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,250 + 0,246X_1 + 0,215X_2 + 0,563X_3$$

Dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan apabila nilai t hitung > t tabel dengan signifikansi < 0,05. Nilai t tabel didapat dari n-k=100-3=97 dengan sig 0,025 ( 0,05/2) yaitu 1,985

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

1. Konstanta (a)  
Nilai konstanta yang bernilai positif 0,250. Hal tersebut menggambarkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi, dan harga, maka nilai variabel yaitu minat beli tetap konstan sebesar 0,250.
2. Kualitas Produk  
Dengan nilai t hitung sebesar 2.933 > t tabel 1,985 dan signifikansi yang menunjukkan 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Koefisien Kualitas Produk (X1) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,246 memiliki makna bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1%, maka variabel minat beli juga mengalami peningkatan sebesar 24,6%. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Promosi  
Dengan nilai t hitung sebesar 2.638 > t tabel 1,985 dan signifikansi yang menunjukkan 0,014 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Koefisien Promosi (X2) bernilai positif dengannilai sebesar 0,215 memiliki makna bahwa apabila variabel promosi meningkat sebesar 1%, maka variabel minat beli juga mengalami peningkatan sebesar 21,5%. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
4. Harga  
Dengan nilai t hitung sebesar 5.741 > t tabel 1,985 dan signifikansi yang menunjukkan 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Koefisien Harga (X3) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,563 memiliki makna bahwa apabila variabel harga meningkat sebesar 1%, maka variabel minat beli juga mengalami peningkatan sebesar 56,3%. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

### G. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.883 <sup>a</sup>	.779	.772	1.096

a. *Predictors:* (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi

b. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,772 berarti besarnya pengaruh antara variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap variabel minat beli yaitu sebesar 77,2%. Sedangkan sebesar 22,8% dipengaruhi variabel lain selain variabel kualitas produk, promosi dan harga.

## PEMBAHASAN

### **Hipotesis pertama : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera di Sidoarjo. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas kartu internet Telkomsel, kemungkinan mereka akan lebih tertarik untuk membeli lagi atau memperpanjang penggunaan.

Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa [15] menjelaskan bahwa yang dilakukan menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh kepada minat beli secara signifikan.

### **Hipotesis kedua : Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera di Sidoarjo. Penawaran promosi, seperti diskon, paket data tambahan, atau hadiah, dapat menjadi daya tarik yang kuat untuk menarik minat pelanggan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli atau beralih ke produk jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dengan adanya promosi tersebut.

Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa [18] dan [19] menjelaskan bahwa hasil analisis promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Hipotesis ketiga : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera di Sidoarjo. Jika harga kartu internet Telkomsel yang ditawarkan oleh PT. MBS dianggap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli atau memperpanjang langganan mereka. Meskipun harga bukan aspek langsung dari kualitas produk, tetapi ada hubungan yang kompleks antara harga dan persepsi kualitas. Jika pelanggan merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang mereka terima, minat beli kemungkinan akan meningkat.

Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa [21] dan [14] menjelaskan bahwa yang dilakukan menjelaskan harga berperan penting dalam minat beli sedangkan penelitian oleh sebab itu harga sangat mempengaruhi minat beli.

## IV. SIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan dari keseluruhan penelitian dari Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Kartu Internet Telkomsel Pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa:

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT.MBS di Sidoarjo. Kualitas produk, terutama terkait dengan keandalan jaringan dan kepuasan pelanggan, memiliki dampak positif terhadap minat beli. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk kartu internet Telkomsel cenderung lebih setia dan berpotensi untuk memperpanjang penggunaan atau melakukan pembelian ulang. Promosi berpengaruh terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT.MBS di Sidoarjo. Kampanye promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, menciptakan daya tarik, dan memberikan insentif untuk pembelian, sehingga merangsang minat konsumen. Harga berpengaruh terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT.MBS di Sidoarjo. Harga merupakan faktor kritis dalam memengaruhi minat beli konsumen. Harga yang kompetitif, disertai dengan persepsi nilai yang baik, dapat meningkatkan minat beli.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan untuk Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Kartu Internet Telkomsel Pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) di Sidoarjo, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Mendalami analisis mengenai aspek-aspek spesifik dari kualitas produk, seperti keandalan jaringan, kecepatan akses, dan fitur tambahan yang disediakan oleh kartu internet Telkomsel.
2. Mengeksplorasi bagaimana pelanggan mengukur nilai kartu internet Telkomsel dalam hubungannya dengan harga yang mereka bayar dan manfaat yang mereka terima.
3. Melibatkan faktor-faktor layanan pelanggan yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti respons terhadap keluhan, ketersediaan dukungan teknis, dan kejelasan informasi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terselesaikannya penelitian ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak/ Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas bimbingannya selama ini. Serta tak luput juga dukungan dari orang tua, keluarga, rekan dan bantuan dari seluruh jajaran dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] I. F. dan L. Noersanti, "Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkari Bekasi Angkatan 2015," *Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, 2020.
- [2] J. J. Lenzun *et al.*, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL," *J. EMBA*, vol. 2, no. 3, pp. 1237–1245, 1237, [Online]. Available: [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)
- [3] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [4] T. H. dan N. R. Faramitha, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, 2022.
- [5] M. R. Y. Dwi Nurita, Lilik Indayani, Rizky Eka Febriansah, "Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter Products," *COSTING J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 1, pp. 2247–2261, 2023.
- [6] I. K. Sihombing, *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- [7] Rusmawan, *Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariman Toko Online Shop*. 2018.
- [8] M. S. Desi and S. Sri, "Harga, kualitas produk, dan promosi pada kepuasan pelanggan seluler," *J. Fak. Ekon. Univ. Dr Soetomo*, vol. 27, no. 3, pp. 109–119, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/2971/1250> diakses pada 12 Desember 2020 pukul 09.36.
- [9] M. . Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. AI Fath Zumar, 2019.
- [10] H. dan M. A. Syaekhun, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Digital Card by.U di Kota," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 402–409, 2022.
- [11] D. Kannapadang, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Outlet TODI' CELL Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja," *J. Econ.*, vol. 9, no. 1, pp. 49–60, 2021.
- [12] I. S. Ikhsanul Fahmi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Telkomsel (Studi pada Masyarakat Kebumen)," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, 2021.
- [13] T. F. W. J. S. dan W. F. P, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical)," *ECo-Buss*, vol. 3, no. 2, 2021.
- [14] A. A. Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *PERFORMA J. Manaj. dan Strat. Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2018.
- [15] A. T. dan A. A, "Pengaruh Kualitas Produk dan Hrga terhadap Minat Beli Tas Sam Collection Jakarta Timur," *J. Adm. dan Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 68–77, 2019.
- [16] N. H. dan W. H. Adji, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumenn di Perkebunan Andritani Farm Kabupaten Cianjur," *J. Ilmiah Manaj. dan Akkuntansi*, vol. 5, no. 3, 2021.
- [17] D. . Halim, N.R dan Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan terhadap Minat Beli," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019.
- [18] N. A. dan E. S. Nanda Pupitasari, "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik," *War. Dharmawangsa*, vol. 17, no. 1, pp. 302–314, 2023.
- [19] H. H. dan G. F. Alamsyah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Sampit," *Profit J. Penerapan Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 2, pp. 85–93, 2023.
- [20] U. B. M. dan H. A. S. Tia Rismaya, "Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee)," *J. Penelit. Manaj. dan Bisnis Syariah*, vol. 1, no. 1, 2021.
- [21] N. P. N. dan Heryenzus, "Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 19, no. 1, 2018.
- [22] P. W. I. dan T. W. Puji Muniarty, Della Saputri, Devi Arisandi, "Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat," *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 91–102, 2021.
- [23] D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017.
- [24] S. D, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru," *J. Menara Ekon. Penelit. dan Kaji. Ilm. Bid. Ekon.*, vol. 3, no. 5, 2018.
- [25] K. P. and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [26] S. dan Irawan. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty Office.
- [27] M. Rizqillah and P. H. Kurniawan, "Pengaruh promosi , kualitas dan citra merek terhadap keputusan

- pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam,” *J. Ilim. Core It*, no. x, pp. 95–106, 2020.
- [28] Kotler Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey, Prentice-Hall Published, 2017.
- [29] D. H. Pane and T. Purba, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak,” *J. Ilim. Kohesi*, vol. 4, no. 3, pp. 149–155, 2020.
- [30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2019.
- [31] Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2017.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*