P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET TELKOMSEL

Kalvin Frismandala Simbolon, Erwinsyah Simanungkalit, Nursiah Fitri, Agus Edy Rangkuti, Ratna Dewi

Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Email: kalvinsimbolon453@gmail.com, erwinsyahsimanungkalit@polmed.ac.id, nursiahfitri@polmed.ac.id, agusrangkuti@polmed.ac.id, ratnadewi@polmed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel terdiri atas 96 mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga yang pernah membeli atau menggunakan paket internet Telkomsel dalam satu tahun terakhir. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan perhitungan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 2,307; Sig. = 0,023). Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 5,852; Sig. = 0,000) dan menjadi variabel yang lebih dominan berdasarkan nilai koefisien beta terstandar yang dilaporkan sebesar 0,582. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 67,087; Sig. = 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,582 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 58,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan pentingnya kesesuaian harga dengan manfaat serta promosi yang menarik dalam mendorong keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa.

Kata kunci: Harga; Promosi; Keputusan Pembelian; Telkomsel; Mahasiswa

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and promotion on the decision to purchase Telkomsel internet packages among students of Politeknik Negeri Medan, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 96 students from the Business Administration Department who had purchased or used Telkomsel internet packages within the previous year. Respondents were selected using purposive sampling, with the sample size determined through the Lemeshow formula. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS. The findings indicate that price has a positive and significant effect on purchase decisions (t = 2.307; Sig. = 0.023). Promotion also has a positive and significant effect (t = 5.852; Sig. = 0.000) and is the more dominant variable based on the reported standardized beta coefficient of 0.582. Simultaneously, price and promotion significantly affect purchase decisions (F = 67.087; Sig. = 0.000). The Adjusted R Square of

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

0.582 indicates that the two variables explain 58.2% of the variation in purchase decisions, while the remaining 41.8% is explained by factors outside the model. These findings highlight the importance of price-value suitability and attractive promotional activities in encouraging students to purchase Telkomsel internet packages.

Keywords: Price; Promotion; Purchase Decision; Telkomsel; Students

1.PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan internet sebagai bagian penting dalam aktivitas masyarakat. Internet digunakan untuk komunikasi, pembelajaran, pencarian informasi, hiburan, transaksi, dan aktivitas sosial. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi. Tingginya penggunaan internet turut meningkatkan kebutuhan terhadap layanan data seluler dan mendorong persaingan antarpenyedia jasa telekomunikasi. Telkomsel merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi seluler di Indonesia yang menawarkan layanan internet dengan beragam pilihan. Di tengah persaingan dengan operator lain, konsumen memiliki keleluasaan membandingkan harga, manfaat, jumlah kuota, dan promosi sebelum melakukan pembelian. Bagi mahasiswa, internet dibutuhkan untuk mendukung kegiatan perkuliahan, mengakses referensi akademik, menggunakan platform pembelajaran daring, serta memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan. Pada saat yang sama, keterbatasan anggaran dapat membuat mahasiswa lebih memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat penggunaannya. Dalam penelitian ini, harga ditinjau melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat dan kemampuan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian. Selain harga, promosi berperan dalam memberikan informasi dan mendorong konsumen untuk membeli. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Kotler & Keller, 2012). Dalam layanan internet, promosi dapat berupa diskon, bonus kuota, cashback, voucher, penawaran melalui aplikasi, dan komunikasi melalui media digital. Penawaran yang jelas dan relevan berpotensi meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi keputusan konsumen. Pra-survei yang dilakukan pada Mei 2026 terhadap 31 mahasiswa menunjukkan bahwa seluruh responden pernah menggunakan paket internet Telkomsel. Sebanyak 26 responden (83,9%) menyatakan harga memengaruhi keputusan pembelian, dan jumlah yang sama menyatakan promosi turut memengaruhi keputusan tersebut. Temuan awal ini memperlihatkan bahwa harga dan promosi merupakan aspek yang layak diuji lebih lanjut dalam konteks mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

Medan yang pernah membeli atau menggunakan paket internet Telkomsel dalam satu tahun terakhir. Tujuan penelitian adalah (1) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (2) menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan (3) menganalisis pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel.

2.TINJAUAN PUSTAKADAN HIPOTESIS

2.1 Harga

Harga merupakan nilai atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2018), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penilaian konsumen terhadap keempat aspek tersebut dapat membentuk persepsi apakah penawaran Telkomsel layak dipilih.

2.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mendorong pembelian produk atau jasa. Indikator promosi mengacu pada Kotler dan Keller (2012), yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Bentuk promosi yang relevan dengan layanan internet antara lain informasi iklan, potongan harga, bonus kuota, dan program penawaran khusus.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel.

H3: Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel.

3.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian dilaksanakan di lingkungan Politeknik Negeri Medan pada Mei sampai Juli 2026. Populasi penelitian adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang menggunakan paket internet Telkomsel. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden pernah membeli atau menggunakan paket internet Telkomsel dalam satu tahun terakhir. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang jumlah penggunanya tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan batas kesalahan 10%.

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

Perhitungan menghasilkan 96,04 sehingga jumlah sampel minimal ditetapkan sebanyak 96 responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Variabel bebas penelitian terdiri atas harga (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS.

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah Y = a + b1X1 + b2X2 + e, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X1 sebagai harga, X2 sebagai promosi, a sebagai konstanta, b1 dan b2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai galat. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5%.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Data penelitian yang dianalisis berjumlah 96 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 36 laki-laki (38%) dan 60 perempuan (62%). Berdasarkan usia, 38 responden (40%) berada pada kelompok usia 18–20 tahun dan 58 responden (60%) berada pada kelompok usia 21–23 tahun. Dengan demikian, responden didominasi perempuan dan kelompok usia 21–23 tahun.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
	Laki laki	36	38
Jenis Kelamin	Perempuan	60	62
Usia	18-20 Tahun	38	40
	21-23 Tahun	58	60

4.2 Uji instrument dan asumsi klasik

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361 sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Nilai Cronbach's Alpha untuk harga sebesar 0,924 (12 item), promosi sebesar 0,922 (9 item), dan keputusan pembelian sebesar 0,949 (18 item). Dengan demikian, instrumen dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item
Harga (X1)	0,924	12
Promosi (X2)	0,922	9
Keputusan Pembelian (Y)	0,949	18

Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,144, lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,445 dan VIF sebesar 2,248 pada kedua variabel bebas, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,908 untuk harga dan 0,135 untuk promosi; keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4.3Analisis Regresi Linear Berganda

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

Y=22,336+0,277X1+1,085X2+e

Konstanta sebesar 22,336 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika harga dan promosi dianggap konstan. Koefisien harga sebesar 0,277 menunjukkan arah hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Koefisien promosi sebesar 1,085 juga menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, peningkatan penilaian responden terhadap harga dan promosi diikuti peningkatan skor keputusan pembelian dalam model penelitian.

4.4 Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien	t/F tabel	Sig.	Keputusan
Harga (X1)	B=0,277;t=2,307	1,986	0,023	Signifikan
Promosi (X2)	B=1,085;t=5,852	1,986	0,000	Signifikan
Harga dan Promosi	F =67,087	3,09	0,000	Signifikan

Uji t menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 2,307 lebih besar daripada t tabel 1,986 dan signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih paket internet Telkomsel.

Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 5,852 lebih besar daripada t tabel 1,986 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H2 diterima. Nilai t hitung promosi lebih besar daripada harga. Skripsi juga melaporkan koefisien beta terstandar promosi sebesar 0,582, yang menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang lebih dominan dalam model. Penawaran bonus kuota, diskon, cashback, dan informasi promosi melalui kanal digital dapat menjadi daya tarik bagi mahasiswa.

Uji F menghasilkan nilai F hitung 67,087 lebih besar daripada F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,582 menunjukkan bahwa harga dan promosi menjelaskan 58,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, antara lain kualitas jaringan dan citra merek.

4.5 Pembahasan

Pengaruh positif harga menunjukkan bahwa mahasiswa memperhatikan nilai yang diterima dibandingkan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Ketika harga paket dipandang terjangkau, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat atau kuota yang diperoleh, keputusan untuk membeli cenderung meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abdillah et al. (2023) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel serta Marlius dan Jovanka (2023) yang menemukan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian berbeda. Pengaruh promosi yang signifikan dan lebih dominan

memperlihatkan bahwa penawaran pemasaran memiliki peran penting dalam mendorong pembelian paket internet. Pada kelompok mahasiswa yang aktif menggunakan media digital, informasi promosi yang mudah diakses serta manfaat langsung seperti bonus kuota dan potongan harga dapat meningkatkan daya tarik penawaran. Hasil ini sejalan dengan Marlius dan Jovanka (2023) yang melaporkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan promosi membentuk kombinasi pertimbangan ekonomi dan komunikasi pemasaran. Harga memberi gambaran mengenai pengorbanan yang harus dikeluarkan, sedangkan promosi menambah informasi dan insentif yang dapat meningkatkan persepsi manfaat. Meskipun demikian, nilai Adjusted R Square sebesar 0,582 menunjukkan masih terdapat 41,8% variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan model. Faktor seperti kualitas jaringan, citra merek, dan kualitas layanan dapat menjadi pertimbangan pada penelitian berikutnya.

5.KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan, serta menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan harga berdasarkan hasil pengujian yang dilaporkan. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel menjelaskan 58,2% variasi keputusan pembelian berdasarkan nilai Adjusted R Square, sedangkan 41,8% dijelaskan faktor lain di luar model. Implikasi praktis penelitian ini adalah Telkomsel perlu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima mahasiswa dan mengembangkan promosi digital yang relevan, informatif, serta mudah diakses. Penawaran paket hemat, bonus kuota belajar, diskon pembayaran digital, dan promosi melalui aplikasi MyTelkomsel dapat dipertimbangkan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas jaringan, citra merek, dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, M. Y., Rafisa, A. W., Al-Fauziah, H. S., Saragih, N., & Azhari, M. T. (2023). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel. Ekonom: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(2), 104–107.

APJII. (2024, 7 Februari). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th Global ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. Jurnal Economina, 2(2), 476–490. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326

Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit Kedu.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.