

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI DIGITAL CARD BY.U DI KOTA****Oleh :****Hartini**

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas. Teknologi Sumbawa

Email : hartini@uts.ac.id

Moh Afifulloh Syaekhun,

Manajemen /Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Teknologi Sumbawa

Article Info*Article History :**Received 15 May - 2022**Accepted 29 May - 2022**Available Online**30 May - 2022***Abstract**

Abstract Given the scale of the use of data packets in Indonesia to add ourh great opportunities for telecommunications companies. Telkomsel as the largest internet service provider in Indonesia at the end of 2019 launched a new product called by.U which is now starting to be used by people in various regions, one of which is in the city of Sumbawa. The challenge for new products is to attract buying interest in these products, one of which is through promotion. Price strategy and product quality. This study aims to determine whether promotion, price perception and product quality affect the interest in buying digital cards by.U in the city of Sumbawa. Collecting data in this study using a questionnaire distributed to 100 respondents who were taken based on purposive sampling technique. The data were analyzed using descriptive quantitative analysis. The results showed that the independent variables of promotion, price perception and product quality had a partial effect on the dependent variable of interest in buying digital cards by.U in the city of Sumbawa.

*Keyword :**Promotion, Price**Perception, Product**Quality, Purchase**Interest, Digital Card,**By.U.***1. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi seperti saat ini ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) mengalami kemajuan yang sangat pesat, terutama pada beberapa bidang teknologi seperti komunikasi, informasi dan transportasi sehingga kebutuhan manusia terhadap teknologi pada beberapa bidang tersebut mengalami peningkatan, terutama pada bidang komunikasi. Karena setiap orang pasti membutuhkan komunikasi dengan orang lain guna memenuhi berbagai kepentingan, seperti kepentingan bisnis, keluarga, sekolah dan berbagai kepentingan lainnya apalagi pada masa *Covid-19* seperti saat ini.

Pemerintah memberlakukan aturan pembatasan sosial berskala besar yang membatasi masyarakat untuk berinteraksi secara langsung, hal ini menuntut masyarakat agar memanfaatkan teknologi komunikasi dalam keseharian untuk menunjang kelancaran aktifitasnya. Salah satu teknologi komunikasi yang paling penting saat ini adalah telepon

pintar atau yang sering disebut *smartphone*. Hampir setiap orang memilikinya, bahkan satu orang bisa mempunyai lebih dari satu *smartphone* (Ardiansyah, 2018). *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer, yang memungkinkan pengguna dapat mengakses informasi dan berkomunikasi melalui internet atau aplikasi-aplikasi pendukung di dalamnya, dengan hadirnya teknologi *smartphone* mempermudah manusia dalam menjalankan aktifitas kesehariannya (Daeng, 2017).

Semakin meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia tidak bisa di jauhkan dari penggunaan paket data internet. *Internet network* atau internet dewasa adalah salah satu komponen penunjang *smartphone*, dengan internet, pengguna dapat dengan mudah mencari informasi dan mengakses sosial media. Berkat tersedianya infrastruktur yang memadai, sebagian besar masyarakat Indonesia sudah bisa menikmati akses internet di daerah

perkotaan maupun daerah pedesaan. Sekarang internet telah menjadi kebutuhan penting bagi kehidupan masyarakat (Rizka,2021).

Total penduduk Indonesia sebanyak 274.9 juta jiwa, pada Januari 2021 tercatat penggunaan internet mencapai 202.6 juta pengguna. Sedangkan untuk jumlah *smartphone* yang terkoneksi mencapai 345,3 juta unit, jumlah ini hampir 40% lebih banyak di banding dengan data pengguna internet, hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian penduduk yang mempunyai *smartphone* lebih dari satu unit (datareportal.com).

Melihat besarnya data pengguna internet di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan penyedia layanan data internet atau perusahaan telekomunikasi dimana beberapa perusahaan berlomba memberikan produk dengan kualitas yang baik, harga yang bervariasi, penawaran promo yang menarik dan berbagai fitur yang dibutuhkan konsumen guna menarik minat beli terhadap produk tersebut (Rizka, 2021).

Di Indonesia ada empat perusahaan yang menguasai pasar jasa layanan telekomunikasi yaitu Telkomsel, Indosat, XL dan Smartfren. Untuk saat ini Telkomsel masih menjadi provider yang paling banyak digunakan di seluruh Indonesia. Beberapa sumber mengatakan Data pengguna Telkomsel pada 30 April 2018 mencapai 150 juta pelanggan, disusul dengan XL Axiata 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo 34 juta pelanggan, Tri Indonesia 17 juta dan Smartfren 7 juta pelanggan (kominfo.go.id).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dapat dilihat bahwa sebesar 45.1% pengguna [internet](#) melalui ponsel di Indonesia menggunakan layanan operator seluler Telkomsel sehingga perusahaan Telkomsel sebagai market leader di industri telekomunikasi mempunyai beberapa produk unggulan diantaranya kartu Halo, Simpati, kartu Loop, kartu AS dan yang terbaru kartu by.U. Disini penulis berfokus meneliti produk terbaru dari Telkomsel yaitu kartu by.U, produk ini mulai beredar di pasaran pada akhir tahun 2019, dan pada awal tahun 2021 pengunduh aplikasi by.U sudah mencapai angka 5 juta (Irawan, 2020).

Sebagai produk serba digital by.U menyasar para generasi Z dengan rentan usia 18-30 tahun sebagai pangsa pasar utama, by.U dengan tampilan kekinian dan penawaran

produk dengan harga terjangkau serta kualitas yang tinggi menjadi salah satu produk pilihan generasi milenial untuk memenuhi kebutuhan akan paket internet. Namun di karenakan produk by.U masih tergolong sebagai produk baru banyak konsumen di berbagai daerah belum terlalu familiar dengan produk ini. Salah satunya di daerah Sumbawa yang belum terlalu banyak pengguna produk by.U dan minat beli akan produk ini belum terlalu tinggi. Ada berbagai faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Salah satunya adalah promosi, harga dan kualitas produk (Irawan, 2020).

Promosi merupakan hal penting yang wajib dilakukan perusahaan guna mengenalkan produk dan menarik minat beli konsumen, Promosi adalah sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi. Hal ini merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan (Kotler & Keller, 2012).

Ada beberapa cara yang dilakukan perusahaan guna mengenalkan produk by.U di antaranya dengan melakukan promosi melalui iklan di TV, surat kabar media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube dan media sosial lainnya, tidak cukup di situ by.U juga memberikan penawaran menarik pada paket data yang bisa di atur serta di sesuaikan dengan keinginan pembeli dan pada awal pemesanan kartu by.U diberikan gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia guna menarik minat beli konsumen, namun di kota Sumbawa masyarakat belum banyak mengenal produk by.U mungkin di karenakan pemasaran produk ini belum terlalu maksimal di bagian timur dan tidak adanya gerai yang membuat konsumen kesulitan mencari info akan produk tersebut. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, salah satunya menurut (Irawan, 2020) hasil penelitiannya menunjukkan promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain promosi harga juga termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, dimana penetapan harga suatu produk akan berpengaruh kepada munculnya minat beli konsumen dan akan berlanjut kepada keputusan pembelian produk tersebut. Harga

Dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014). Harga bisa menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, ketika perusahaan menetapkan harga produk kepada konsumen, di situ akan timbul persepsi terhadap harga yang ditawarkan. persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) hal ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman, 2010).

Produk by.U di Sumbawa sebenarnya bisa menjadi alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan internet di masyarakat, namun karna produk by.U masih baru banyak yang belum mengetahui akan spesifik harga dari produk ini. Harga paket internet kartu digital by.U cukup bersaing dengan harga paket internet dari provider lainnya. Harga paket internet by.U lebih murah dari Telkomsel dan sedikit lebih mahal dari produk XL, harga ini bisa kita lihat dari aplikasi di masing-masing provider tersebut.

Konsumen akan puas ketika harga yang di bayarkan sebanding dengan kualitas produk yang di berikan, selain promosi dan harga perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang akan di berikan kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan yang telah di promosikan dan sebanding dengan harga yang di tetapkan, by.U adalah produk dengan kualitas yang cukup bagus karna produk ini masih satu provider dengan Telkomsel yang terkenal memiliki kualitas sinyal cukup baik di Indonesia, di Sumbawa sendiri merupakan daerah yang memiliki keterbatasan akan akses internet, di daerah ini hanya ada dua provider yang memiliki sinyal internet yang bisa di nikmati oleh masyarakat yaitu Telkomsel dan XL, di masa pandemi seperti saat ini masyarakat sangat aktif menggunakan sosial media dan platform lainnya karna saat ini banyak kegiatan yang dibatasi oleh pemerintah serta di alihkan menjadi kegiatan virtual melalui media *online*, oleh karna itu masyarakat membutuhkan internet dengan kualitas yang bagus guna mendukung berbagai aktifitas yang di lakukan secara *online*. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa

untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli produk Card by U oleh masyarakat Sumbawa. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi para akademisi sebagai bahan referensi dan referensi dalam melakukan penelitian sejenis pada topik yang akan diteliti yaitu pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli digital kartu by.U oleh masyarakat Kota Sumbawa.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli

Menurut Swasta & Irawan (2010), minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Terdapat banyak factor yang mempengaruhi minat beli konsumen atas suatu produk ataupun jasa. Dalam penelitian ini berdasarkan fenomena yang terdapat dalam latar belakang maka yang digunakan adalah Promosi, persepsi Harga dan juga Kualitas produk dari kartu digital By. U yang dikeluarkan oleh Telkomsel.

Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan). Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014), *'Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it'*. Sedangkan pengertian promosi menurut Rangkuti (2015), promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Shafitri & Nobelson (2021), Irawan (2020) melakukan penelitian yang menguji

pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.

Persepsi Harga

Menurut Peter & Jerry (2014), persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Schiffman (2014), persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Studi yang dilaksanakan oleh Anugrah (2019), Retnowulan (2017), Hasibuan & Siregar (2021) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen yang hasilnya menyatakan bahwa persepsi harga pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2013), mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Prakarsa & Yasa (2021), Shafitri, Ariani, & Nobelson (2021), Irawan (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konomen.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan juga penelitian-penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini :

- a. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli kartu digital by.U di kota Sumbawa
- b. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kartu digital by.U di kota Sumbawa.
- c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kartu digital by.U di kota Sumbawa.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dimana populasinya adalah masyarakat yang berdomisili di kota Sumbawa yang sudah

mengetahui produk by.U. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Paul Leedy karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi yang berminat membeli produk by.U di kota Sumbawa. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, besar sampel yang diteliti adalah 96,04 responden. Untuk mengurangi tingkat kesalahan dalam penelitian, sampel diisi dengan memperbanyak menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan purposive sampling dengan kriteria responden sebagai berikut: 1. Responden adalah orang-orang yang berusia 18-30 tahun. 2. Responden berdomisili di kota Sumbawa. 3. Responden pernah menggunakan atau mengetahui produk by.U.

Metode analisis menggunakan penelitian ini dengan Metode Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan bantuan software SPSS 25 yang pengujiannya terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi dan uji hipotesis yang terdiri dari koefisien determinasi, dan Uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1 : Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.693
Asymp. Sig. (2-tailed)	.723

Sumber : Hasil SPSS, 2021

Dari hasil tabel 1 mendapatkan hasil Asym. Sig sejumlah 0.723 yang berarti hasil ini lebih besara dari 0.05 maka dapat di simpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
(Constant)	.001
Promotion	.394
Price Perception	.313
Product Quality	.907

Sumber : Hasil SPSS, 2021

Berdasarkan dari tabel 2 di atas maka dapat kita lihat hasil Sig. pada masing-masing variabel mempunyai nilai >0.05 maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model data regresi sehingga data tersebut layak untuk di gunakan.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 3 : Multicollinearity Test Results

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promotion	.261	3.831
Price Perception	.172	5.819
Product Quality	.153	6.539

Sumber : Hasil SPSS,2021

Berdasarkan dari hasil tabel 4.9 dapat kita lihat hasil tolerance pada setiap variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10. Maka dapat di tarik kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas.

Berlandaskan output Uji Asumsi Klasik yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model penelitian dapat memenuhi semua persyaratan yang terdapat dalam asumsi klasik sehingga proses analisis selanjutnya dapat dilaksanakan, yaitu uji analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan Uji t.

Regresi Linier Berganda

Berlandaskan pada hasil analisis pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25 sehingga dapat dijabarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat beli} = -0.627 + 0.185 \text{ promosi} + 0.471 \text{ persepsi harga} + 0.279 \text{ kualitas produk} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang telah dijabarkan maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar -0.627 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen yaitu promosi (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X3) disatukan maka di asumsikan konstanta atau tidak ada perubahan maka minat beli (Y) akan berkurang sebesar -0.627. Nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X1) sebesar 0.185 yang berarti apabila nilai variabel promosi (X1) mengalami peningkatan satu-satuan maka nilai minat beli (Y) akan juga akan meningkat sebesar 0.185 dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X2) sebesar 0.471 yang berarti apabila nilai variabel persepsi harga (X2) mengalami peningkatan satu-satuan maka nilai variabel minat beli (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.471 dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.271 yang berarti apabila nilai variabel kualitas produk (X3)

mengalami peningkatan satu-satuan maka nilai variabel minat beli (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.271 dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.

Koefisien Determinasi

Tabel 4 : hasil Uji-R (Koefisien Determinan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.935 ^a	.874	.870

Sumber :Hasil SPSS,2021

Hasil perhitungan untuk nilai R square pada tabel di atas adalah 0.870 atau 87%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari variabel promosi (X1), variabel persepsi harga (X2) dan variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 87%, sisanya (100%-87%=13%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 4 : Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-1.156	.250
Promosi	3.181	.002
persepsi harga	5.052	.000
kualitas produk	3.334	.001

Sumber : Hasil SPSS, 2021

Berdasarkan hasil Uji statistik t pada tabel di atas uji antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dapat di lihat bahwa :

Variabel promosi (X1) memiliki nilai t hitung 3.181 > t tabel 1.984 dan mempunyai nilai signifikan 0.002 (lebih kecil dari alpha 0.05), yang menunjukkan bahwa H1 di terima. Ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai t hitung 5.052 > t tabel 1.984 dan mempunyai nilai signifikan 0.000 (lebih kecil dari alpha 0.05), yang menunjukkan bahwa H2 di terima. Ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Variabel kualitas produk (X3) memiliki t hitung 3.334 > t tabel 1.984 dan mempunyai nilai signifikan 0.001 (lebih kecil dari alpha 0.05), yang menunjukkan H3 di terima. Di tarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk

(X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Pembahasan

a. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli kartu digital by.U di kota Sumbawa.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) secara parsial, hal ini di dukung dengan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti. banyak responden yang setuju dengan pernyataan produk by.U memberikan promo harga paket internet kepada pelanggannya. Produk ini juga mulai di kenal di masyarakat kota Sumbawa melalui iklan yang ada di media sosial seperti YouTube, IG, FB dan media sosial lainnya, serta melalui aplikasi by.U produk ini akan memberikan bonus paket secara gratis ketika pelanggan yang sudah menggunakan by.U bisa mengajak orang lain untuk memaki produk ini, hal ini dapat meningkatkan promosi melalui mulut kemulut dari pelanggan, dan secara keseluruhan menunjukkan strategi promosi produk by.U memiliki peran dalam menarik minat beli konsumen di kota Sumbawa.

Hal ini di dukung dengan penelitian yang di lakukan oleh Irawan (2020), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap terbentuknya minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Shafitri, Ariani & Nobelson (2021), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kartu digital by.U di kota Sumbawa.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukan variabel persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) secara parsial, hal ini di dukung dengan hasil penyebaran kuesioner variabel persepsi harga (X2) menunjukkan bahwa responden yang pernah menggunakan produk ini di kota Sumbawa memiliki persepsi terhadap harga produk by.U, sudah sesuai dengan kualitasnya dan produk ini juga memiliki harga yang tidak jauh berbeda dengan produk lainnya, serta menurut responden harga dari produk by.U sudah cukup terjangkau untuk masyarakat di kota Sumbawa khususnya bagi para pelajar dan mahasiswa yang menjadi pelanggan terbanyak

dari produk ini, hal ini menunjukkan bahwa produk by.U mempunyai persepsi di mata konsumen sebagai produk yang memiliki harga yang cukup terjangkau dan kualitas produk ini sudah sesuai dengan harga yang di berikan sehingga dapat menarik minat beli dari masyarakat yang ada di kota Sumbawa.

Hal ini di dukung dengan penelitian penelitian Prawira & Yasa (2014), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dalam penelitian Retnowulan (2017), menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* Xiaomi. Dalam penelitian Rizky & Firdaus (2020), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

d. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kartu digital by.U di kota Sumbawa.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) secara parsial. Hal ini di dukung dengan hasil dari penyebaran kuesioner variabel kualitas produk (X3), menunjukkan respon masyarakat di kota Sumbawa yang telah menggunakan dan mengetahui produk by.U terkait kualitas produknya. Di kota Sumbawa sendiri merupakan daerah yang belum terlalu merata pembangunan infrastruktur di bidang telekomunikasi terutama di bagian sinyal internet di mana hanya ada dua provider yang memiliki akses sinyal yang bagus, yaitu pertama adalah Telkomsel dan kedua XL. By.U yang masih satu provider dengan Telkomsel tentunya memiliki akses sinyal yang sangat bagus sehingga bisa menjangkau hampir seluruh wilayah kota Sumbawa dan membuat pengguna merasa puas serta tidak takut akan kesulitan mendapatkan akses sinyal ketika menggunakan kartu ini, hal ini di dukung dengan responden yang sangat setuju terhadap pernyataan bahwa produk by.U memiliki kualitas sinyal internet yang bagus. Selain itu by.U juga memiliki aplikasi yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi serta memberikan keluhan kepada produknya yang membuat kualitas akan produk ini semakin baik di mata konsumen. Dengan kualitas produk yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen khususnya masyarakat yang ada di kota Sumbawa.

Hasil penelitian di atas selaras dengan penelitian Prawira & Yasa (2014), kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Hasil penelitian Retnowulan (2017), menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara parsial. Dalam penelitian Rizky & Firdaus (2020), menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Irawan (2020), menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian Shafitri, Ariani & Nobelson (2021), menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli kartu digital by.U di kota Sumbawa. Berdasarkan hasil dari pembahasan dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli kartu digital by.U di kota Sumbawa, hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan oleh pihak by.U melalui media sosial maupun melalui penjualannya mempengaruhi minat beli konsumen di kota Sumbawa.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kartu digital by.U di kota Sumbawa, hal ini menunjukkan bahwa harga yang telah ditetapkan oleh pihak by.U terhadap produknya sudah sesuai di benak konsumen di kota Sumbawa dan memiliki peran dalam menimbulkan minat beli terhadap produk by.U.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kartu digital by.U di kota Sumbawa, karena kualitas produk by.U cukup baik sehingga memberikan kepuasan terhadap pengguna produk ini, dari pengguna yang merasa puas mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dia, dan hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli produk by.U di kota Sumbawa.

6. REFERENSI

Aradiansyah, M. I. (2018). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi.

Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. N., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan *smartphone* dalam menunjang aktivitas perkuliahan oleh mahasiswa FISPOL *Jurnal UNSRAT Manado. Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 18-24.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Global Marketing Management 14 th Edition. In Management Decision (14 th, Vol. 48, Issue 8). Prentice Hall/Financial Times.* <https://doi.org/10.1108/00251741011076816>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kominfo,goid. *Inilah Rincian Jumlah Pelanggan Prabayar Masing-Masing Operator.* 17 Mei 2020. <https://kominfo.go.id/content/detail/13131/inilah-rincian-jumlah-pelanggan-prabayar-masing-masing-operator/0/sorotan-media>.
- Peter, J. P. dan Jerry C. O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat Jakarta. PT Buku Seru.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 1-4
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 3(12).
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139-145.

- Rizka, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021) (*Doctoral Dissertation, Iain Purwokerto*).
- Rizky, D., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 156-161.
- Simon Kemp, *Data Pengguna Internet Di Indonesia*. 28 juli 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 201-212.
- Swastha, B. & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.