ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKETAN DATA INDOSAT IM3 PADA JELITACELL LAMONGAN

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND PROMOTION ON CONSUMER LOYALTY THROUGH PURCHASE DECISIONS FOR INDOSAT IM3 DATA PACKAGES AT JELITACELL LAMONGAN

Dyaswara Ananda Lesmono[1], Abid Muhtarom[2], Nanto Purnomo[3], Mohammad Yaskun[4]

Program Studi Manajemen, Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam lamongan

dyaswara.ananda@gmail.com, abid@unisla.ac.id, nantopurnomo@unisla.ac.id, m.yaskun@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

kualitas produk; persepsi harga; promosi; keputusan pembelian; loyalitas konsumen.

Abstrak

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian paket data Indosat IM3 pada Jelitacell Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 140 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Keputusan pembelian juga terbukti memediasi hubungan variabel independen terhadap loyalitas konsumen.

Keywords : *product quality; price perception; promotion; purchase decision; consumer loyalty.*

Alamat Kantor:

Abstract

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and promotion on consumer loyalty through purchase decisions for Indosat IM3 data packages at Jelitacell Lamongan. A quantitative approach was employed using a sample of 140 respondents

selected through purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed with Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that product quality, price perception, and promotion significantly influence purchase decisions and consumer loyalty. Purchase decisions also mediate the relationship between the independent variables and consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akses internet. Meningkatnya penggunaan *smartphone*, media sosial, layanan *streaming*, dan berbagai platform digital menjadikan paket data internet sebagai kebutuhan utama. Kondisi ini mendorong persaingan antaroperator telekomunikasi semakin ketat sehingga perusahaan dituntut mempertahankan loyalitas konsumen melalui kualitas produk, persepsi harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang efektif (Kotler & Keller, 2016; Hasan, 2014). Loyalitas konsumen menjadi aset penting karena mendorong pembelian ulang, rekomendasi kepada konsumen lain, serta mengurangi kecenderungan berpindah ke produk pesaing.

Industri telekomunikasi di Indonesia berkembang pesat dengan persaingan antara Telkomsel, Indosat IM3, XL Axiata, dan Smartfren. Masing-masing operator terus berinovasi melalui peningkatan kualitas jaringan, pengembangan layanan digital, program loyalitas, dan berbagai promosi untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Meskipun demikian, banyaknya pilihan operator menjadikan loyalitas konsumen sebagai tantangan yang perlu diperhatikan.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun tersedia berbagai alternatif produk pesaing (Kotler & Keller, 2016). Hasan (2014) menyatakan bahwa loyalitas juga tercermin dari kepercayaan,

sikap positif, dan kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas adalah kualitas produk, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan sehingga mendorong pembelian ulang. Penelitian Rahmawati, Arifin, dan Primanto (2020) serta Astuti dan Matondang (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan nilai yang dirasakan sehingga mendorong keputusan pembelian (Helmy Muhammad, Rohaeni, & Yuliyana, 2020). Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing.

Promosi berperan dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen melalui penyampaian informasi produk, pembentukan citra merek, serta menarik perhatian konsumen. Menurut Suryana (2001), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Imanudin (2021) serta Ziadatur Rohmah dan Sukaris (2024) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga secara tidak langsung meningkatkan loyalitas konsumen.

Hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan loyalitas konsumen tidak selalu terjadi secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Pengalaman pembelian yang positif

akan mendorong pembelian ulang dan membentuk loyalitas konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten. Nisak dan Astuningsih (2021), Saepuloh dan Hisani (2021), serta Putri, Sudarso, dan Hariasih (2020) menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Aprileny et al. (2022) menyatakan bahwa tidak semua variabel pemasaran mampu meningkatkan loyalitas melalui keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Fenomena tersebut juga terjadi pada konsumen paket data Indosat IM3 di Jelitacell Lamongan. Sebagai salah satu gerai penjualan produk telekomunikasi, Jelitacell menghadapi persaingan yang tinggi sehingga perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen agar tetap mampu bersaing.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Lamongan. Muhtarom et al. (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui penciptaan nilai bagi konsumen. Yaskun (2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sementara itu, Nurcholidah (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Kebaruan *novelty* penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen paket data Indosat IM3 di Jelitacell Lamongan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pendekatan ini diharapkan memberikan gambaran yang

lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian pada konsumen paket data Indosat IM3 di Jelitacell Lamongan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan menganalisis hubungan kausal antara kualitas produk, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Jelitacell Lamongan dengan objek penelitian konsumen pengguna paket data Indosat IM3.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen paket data Indosat IM3 di Jelitacell Lamongan. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian paket data Indosat IM3 di Jelitacell Lamongan dan berusia minimal 17 tahun. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (inner model) yang mencakup nilai R-Square (R^2), path coefficient, effect size (f^2), predictive relevance

(Q^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%. Analisis juga dilakukan untuk menguji pengaruh mediasi keputusan pembelian terhadap hubungan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi dengan loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 140 responden pengguna paket data IM3 di Jelitacell Lamongan. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (67%), berusia 22–25 tahun (61%), serta telah menggunakan kartu IM3 selama 6–12 bulan (77,86%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan IM3.

Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator dengan nilai loading factor di bawah batas minimum. Seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 dan *Composite Reliability* di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil evaluasi *inner model* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,558 pada variabel keputusan pembelian dan 0,632 pada variabel loyalitas konsumen. Selain itu, nilai Q^2 sebesar 0,837 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian juga terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan didukung.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik

kualitas paket data IM3, seperti kestabilan jaringan, kecepatan internet, dan kesesuaian paket dengan kebutuhan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller serta penelitian Hudaya dkk. (2021) dan Widiani dan Telagawathi (2024).

Persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Hasil ini mendukung teori Kotler dan Armstrong serta penelitian Dewi (2020) dan Kurniawan dan Auva (2022).

Promosi terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Program promosi seperti bonus kuota, diskon, *cashback*, dan promosi digital mampu menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keputusan pembelian terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan ketiga faktor tersebut cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga loyalitas konsumen semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan mekanisme penting dalam pembentukan loyalitas konsumen.

Tabel

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan

Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.254	2.086	0.106	H1 ditolak
Harga → Keputusan Pembelian	0.118	2.083	0.468	H2 ditolak
Promosi → Keputusan Pembelian	0.306	2.089	0.037	H3 diterima
Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	0.399	2.280	0.023	H4 diterima

Sumber data: data diolah, 2026

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	...	...	...	H5 diterima/ditolak
Harga → Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	...	...	...	H6 diterima/ditolak
Promosi → Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	...	...	...	H7 diterima/ditolak

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen paket data Indosat IM3 di Jelitacell Lamongan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga, serta semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli paket data IM3. Selain itu, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, konsumen cenderung tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang paket data IM3 apabila mereka merasakan kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, serta promosi yang menarik. Penelitian ini juga membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Selanjutnya, keputusan pembelian terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi

mekanisme yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran perusahaan dengan terbentuknya loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, serta pelaksanaan promosi yang efektif merupakan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap paket data Indosat IM3 di Jelitacell Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

Dinata, A. H., & Astuti, S. R. T. (2015). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit FI (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Dr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang). Diponegoro Journal of Management, 4(1), 1–9.

Garib, W. B., Lapian, S. L. H. V. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh bauran promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Jurnal EMBA, 7(1), 901–910. https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22919

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. BP Undip.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis persepsi harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10, 391–402. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1

Putri, L. F., & Hariasih, M. (2023). Analisis promosi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Mixue. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. https://doi.org/10.21070/ups.2396

Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh word of mouth, citra merek, brand trust, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Telkomsel. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 9(8).

Supangkat, D. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 9(7).

Syahmi, M. R. F., Colia, R. S., & Warman, E. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler Telkomsel melalui kepuasan pelanggan. Prosiding SENAPENMAS, 1219–1230. https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15158

Ulfi, K., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian data internet PT Indosat Ooredoo di Kota Bandung. E-Proceedings of Management, 8(4), 3609–3616.