

Pengaruh Budaya, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo

Aura Manik Nur Jannah¹, Drs. Sugijanto²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Email : auramaniknur@gmail.com¹
Koresponden : sugijanto@gmail.ac.id²

ABSTRAK

Dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh antara budaya, harga dan kualitas produk terhadap minat beli kuota internet di Konter Bima Cell Sidoarjo dimasa pandemic *Covid-19*. Guna menjawab rumusan masalah, pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan sampel 80 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket, sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya, harga dan kualitas produk terbukti memiliki kontribusi signifikan pada minat beli kuota internet di Konter Bima Cell Sidoarjo.

Kata Kunci : budaya, harga, kualitas produk, minat beli.

ABSTRACT

This research was carried out with the aim of knowing and proving the influence of culture, price and product quality on the interest in buying internet quota at the Bima Cell Counter in Sidoarjo during the Covid-19 pandemic. In order to answer the problem formulation, a quantitative approach was used in this study, with a sample of 80 respondents. The data collection technique was carried out using a questionnaire, while the analysis technique used was multiple linear regression. The results showed that culture, price and product quality proved to have a significant contribution to internet quota buying interest at the Bima Cell Counter in Sidoarjo.

Keywords : culture, price, product quality, buying interest.

PENDAHULUAN

Adanya wabah *Covid-19* yang mengancam kesehatan seperti yang di umumkan oleh *World Health Organization* (WHO) menjadi pandemi global yang penyebarannya relatif cepat dan menjadi topik serta permasalahan bagi beberapa negara. Indonesia termasuk yang memiliki jumlah kasus terinfeksi virus *Covid-19* dimana setiap hari nya terus mengalami peningkatan. Hingga tanggal 15 November 2020 total kasus terinfeksi positif 471 ribu, dimana 395 ribu sembuh dan korban meninggal dunia 15.296. Pemerintah selalu melakukan pembaharuan data *Covid-19*, diketahui disetiap harinya jumlah kasus terkonfirmasi positif terus meningkat (Satgas *Covid-19*, 2020). Pemerintah selalu melakukan pembaharuan data *Covid-19* dan salah satu upaya yang di lakukan pemerintah sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran *Covid-19* yaitu dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yang dilakukan dengan secara bertahap di beberapa wilayah yang di Indonesia.

Adanya penerapan PSBB diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan pada aktivitas masyarakat. Masyarakat tidak bisa melakukan aktivitas secara langsung di luar lingkungan rumah, dan memaksa mereka untuk beraktivitas secara online. Aktivitas yang di lakukan secara online, tentu saja berdampak pada kebutuhan masyarakat terhadap internet. Selama pandemi *Covid-19* ini terjadi penggunaan data internet meningkat 5-10% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pemerintah melalui Kominfo bekerjasama dengan operator telekomunikasi dan penyedia layanan jaringan internet untuk terus berusaha menjaga dan pemberian layanan yang berkualitas apabila mengalami peningkatan *traffic* (Kominfo.go.id,

2020). Adanya pandemi *Covid-19*, memberikan dampak pada perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hutauruk, 2020). Minat pembelian salah satu dorongan dalam diri individu yang kemudian menjadi keinginan yang lebih kuat. Keinginan yang nantinya akan membuat seseorang harus memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang ada dalam benaknya. Minat beli timbul sebagai akibat dari adanya proses belajar serta pemikiran yang kemudian membuat sebuah persepsi (Fitrah, 2018). Minat beli yang ada dalam benak konsumen, dapat dibentuk karena adanya budaya, harga dan juga kualitas produk.

Faktor pertama adalah budaya. Studi empiris dilakukan Andespa (2017), membuktikan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Budaya baru dalam menghadapi pandemi *Covid-19* yang saat ini masih dilakukan masyarakat dengan menjalankan segala aktivitas dari rumah, seperti halnya belajar, bekerja dan belanja dari rumah dalam jaringan (*daring*). Aktivitas tersebut saat ini masih menjadi permasalahan baru dalam masyarakat karena masyarakat harus menyediakan atau menyisihkan biaya lebih untuk kebutuhan internet. Adanya kebutuhan internet tersebut, membuat masyarakat harus membeli atau menggunakan kuota internet. Sehingga akan berdampak pada minat masyarakat untuk membeli kuota internet sebagai pemenuhan kebutuhannya.

Faktor kedua adalah harga. Pada penelitian yang dilakukan Martina & Sriwiyanti (2020), menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat selama pandemi *Covid-19*, memiliki kontribusi signifikan pada minat beli konsumen. Dari identifikasi yang dilakukan peneliti di Konter Bima Cell Setiap layanan internet memberikan jumlah kuota yang hampir sama, tetapi memiliki harga yang berbeda. Seperti provider Telkomsel kuota 1 Gb dengan harga Rp 27.000,00, provider Indosat kuota 1 Gb Unlimited dengan harga Rp 30.000,00, provider Axis kuota 1 Gb dengan harga Rp 15.000,00. Meskipun sama-sama kuota 1 Gb dengan masa berlaku 30 hari, setiap provider menawarkan harga yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijadikan bahan sebagai pembentukan persepsi pada benak konsumen, yang nantinya akan menciptakan perilaku untuk bertindak dalam melakukan pembelian.

Faktor ketiga adalah kualitas produk. Penelitian yang dilakukan Hadita, Widjanarko, & Hafizah (2020), yang memperoleh hasil kualitas produk juga dapat menjadi faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen selama pandemi. Berdasarkan hasil identifikasi peneliti pada Konter Bima Cell, diketahui jumlah pembelian kuota internet selama pandemi *Covid-19* terus mengalami penurunan. Berdasarkan data penjualan, diketahui pada bulan Januari 2020 jumlah pembelian kuota internet sebanyak 3.271 pembeli, mengalami peningkatan pada bulan Februari 2020 menjadi 3.310 pembeli, dan masih mengalami peningkatan sampai bulan Maret menjadi 3.340 pembeli. Namun, pada bulan April hingga Agustus 2020, jumlah penjualan kuota internet terus mengalami penurunan, dimana pada bulan Agustus hanya sebanyak 1.308 pembeli. Hal ini menunjukkan minat beli kuota internet selama pandemi *Covid-19* mengalami penurunan. Untuk itu perlu dikaji permasalahan sebagai berikut:

TINJAUAN PUSTAKA

Budaya

Menurut Kotler dalam Faisal & Oetomo (2016), budaya sebagai penentu keinginan dan juga perilaku yang mendasar yang dapat menciptakan sebuah nilai, persepsi, preferensi juga perilaku kelompok manusia. Perilaku seseorang sangat ditentukan dari kebudayaan yang melingkupinya, juga pengaruhnya akan selalu mengalami perubahan setiap waktu seiring dengan kemajuan dan perkembangan jaman. Terdapat hubungan yang dinamis yang terjalin antara komunikasi dengan budaya. Budaya menjadi karakter dari kelompok sosial yang dapat membedakan dengan kelompok lainnya. Menurut Asmas & Tarmizi (2019), budaya dapat diukur dengan beberapa aspek, diantaranya:

1. Kultur, yaitu determinan yang sangat fundamental yang berasal dari keinginan dan juga perilaku. Adanya nilai, gagasan, simbol bermakna dan evaluasi menjadi acuan kultur dalam suatu kelompok masyarakat.
2. Sub-kultur, yaitu sebagai identifikasi dan sosialisasi kelompok masyarakat dari kultur menjadi lebih spesifik. Bagian dari sub-kultur dapat berupa agama, kebangsaan, ras serta daerah geografis.
3. Kelas sosial, yaitu bagian yang cukup homogeny dan tetap berada dalam suatu masyarakat. Sistem kasta menjadi bagian dari kelas sosial, yang memiliki perbedaan dan peranan tertentu.

Harga

Berdasarkan pendapat Indrasari (2019), harga adalah sebuah hasil dari kesepakatan dari besarnya pengorbanan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Harga dalam proses jual beli harus mendapatkan kesepakatan pihak yang bersangkutan. Harga memiliki sifat yang fleksibel dan dapat berubah-ubah. Menurut Febrianty et al., (2020), harga sebagai tolak ukur hasil penjualan suatu produk. Harga secara sederhana dapat di maknai sebagai jumlah yang memiliki utilitas maupun kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Selain itu, juga harga dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba, atas produk yang dipasarkan. Ada beberapa aspek pengukuran harga, diantaranya (Satria, 2017):

1. Keterjangkauan harga, yaitu persepsi masyarakat atas harga untuk membeli atau mendapatkan suatu produk.
2. Harga bersaing dengan competitor, yaitu adanya perusahaan pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang relatif berbeda.
3. Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan, yaitu persepsi nilai yang dikeluarkan oleh pihak konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk.

Kualitas Produk

Berdasar pendapat Firmansyah (2019), kualitas produk dapat di definisikan sebagai pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki kelebihan sesuai yang diharapkan konsumen. Selain itu kualitas produk juga sebagai persepsi masyarakat dimana produk yang ditawarkan suatu perusahaan harus memiliki kelebihan dari produk pesaing. Sehingga perusahaan selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkannya dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing. Ada beberapa aspek dalam pengukuran kualitas produk, diantaranya (Husfah & Hadi, 2017):

1. Kinerja, yaitu kinerja yang diterima konsumen atas penggunaan atau mengkonsumsi produk.
2. Fitur, yaitu karakteristik khusus yang ada pada produk.
3. Keandalan, yaitu kemampuan produk yang terpercaya dan akurat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Durabilitas, yaitu kemampuan produk untuk dapat bertahan lama, atau kemampuan produk untuk bisa dimanfaatkan pada waktu yang relatif lama.
5. Kemudahan servis, yaitu kemudahan pelayanan untuk mendapatkan produk tersebut.

Minat Beli

Menurut Fitrah, (2018), sebagai bagian dari perilaku konsumen terkait sikap mengkonsumsi dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan lebih jauh yaitu melakukan pembelian. Minat beli dapat dimaknai sebagai perilaku konsumen yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang didalamnya termasuk proses penentu dalam pengambilan keputusan. Minat yaitu salah aspek dalam bidang psikologi yang mempunyai

pengaruh relatif besar pada perilaku, dan juga sebagai sumber motivasi yang dapat mengarahkan seseorang untuk bertindak (Faisol & Oetomo, 2016). Minat sebagai kecenderungan individu dalam melakukan tindakan pada suatu objek. Minat beli dapat melahirkan sebuah motivasi yang tertanam pada benak konsumen yang kemudian dapat menjadi sebuah keinginan. Minat sebagai intruksi dalam diri untuk melakukan sebuah aktivitas yang berupa pembelian produk. Menurut Fitrah (2018), ada lima aspek yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli, diantaranya:

1. Perhatian, yaitu bentuk perhatian yang relatif besar dari konsumen terkait produk.
2. Ketertarikan, yaitu sikap yang terbentuk setelah ada perhatian dimana muncul rasa tertarik pada produk.
3. Keinginan, yaitu perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, yaitu sikap yakin konsumen pada suatu produk yang nantinya akan menimbulkan keputusan.
5. Keputusan, yaitu tindakan akhir setelah ada keyakinan berupa pengambilan keputusan dimana yang menjadi perhatian berupa produk, dimana, kapan, jumlah yang harus dibeli dan mengapa harus melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan adalah 125 konsumen Konter Bima Cell. Peneliti hanya mengambil sampel dari keseluruhan pembeli Konter Bima Cell yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Pengambilan sampel ditentukan dengan rumus $N = (5 \times \text{Jumlah Indikator})$ dimana dalam penelitian ini memiliki 16 indikator, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 80 responden. Pengambilan data dalam ini berupa kuesioner. Adapun teknik analisis data yang dilakukan yaitu analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis uji parsial dan uji simultan dengan bantuan program SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN
Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai	Keterangan
Budaya (X ₁)		
X _{1.1}	0,612	Valid
X _{1.2}	0,618	Valid
X _{1.3}	0,526	Valid
X _{1.4}	0,469	Valid
X _{1.5}	0,345	Valid
Harga (X ₂)		
X _{2.1}	0,639	Valid
X _{2.2}	0,813	Valid
X _{2.3}	0,634	Valid
X _{2.4}	0,731	Valid
X _{2.5}	0,705	Valid
X _{2.6}	0,698	Valid
X _{2.7}	0,809	Valid
Kualitas Produk (X ₃)		
X _{3.1}	0,552	Valid
X _{3.2}	0,508	Valid
X _{3.3}	0,625	Valid
X _{3.4}	0,590	Valid
X _{3.5}	0,606	Valid
X _{3.6}	0,685	Valid
X _{3.7}	0,724	Valid
X _{3.8}	0,404	Valid
Minat Beli (Y)		
Y _{1.1}	0,549	Valid
Y _{1.2}	0,713	Valid
Y _{1.3}	0,666	Valid
Y _{1.4}	0,592	Valid
Y _{1.5}	0,564	Valid
Y _{1.6}	0,473	Valid
Y _{1.7}	0,347	Valid

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui pada masing-masing item pernyataan setiap variabel memperoleh nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,2. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Keterangan
Budaya (X ₁)	0,744	Reliabel
Harga (X ₂)	0,905	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,847	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,817	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel budaya, harga, kualitas produk dan variabel minat beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hal ini berarti bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Hasil	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas	0,200	Sig. > 0,05	Data terdistribusi normal
Uji Multikolinieritas			
Budaya (X ₁)	Tol.0,876	VIF 1,142	Tolerance > 0,1
Harga (X ₂)	Tol.0,935	VIF 1,069	VIF < 10
Kualitas produk (X ₃)	Tol.0,830	VIF 1,204	
Uji Heteroskedastisitas			
Budaya (X ₁)	Sig. = 0,915		Bebas heteroskedastisitas
Harga (X ₂)	Sig. = 0,071	Sig. > 0,05	Bebas heteroskedastisitas
Kualitas produk (X ₃)	Sig. = 0,842		Bebas heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	1,909	1,7153 < DW < 2,284	Bebas autokorelasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai
(Constant)	2.969
Budaya	.262
Harga	.129
Kulitas Produk	.496

Tabel 4 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,969 + 0,262 X_1 + 0,129 X_2 + 0,496 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai sebesar 2,969 untuk konstanta, dimana tanpa adanya pengaruh dari budaya, harga dan kualitas produk, nilai variabel minat beli sebesar 2,969 satuan.
2. Variabel budaya (X₁) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,262, dimana disetiap kenaikan variabel budaya sebesar 1 satuan, akan memiliki kontribusi pada kenaikan sebesar 0,262 satuan variabel minat beli.
3. Variabel harga (X₂) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,129, dimana setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan, akan memiliki kontribusi pada kenaikan sebesar 0,129 satuan variabel minat beli.
4. Variabel kualitas produk (X₃) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,496, dimana setiap kenaikan variabel kualitas produk 1 satuan, akan memiliki kontribusi pada kenaikan sebesar 0,496 satuan variabel minat beli.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	R Square
	0,748

Hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel 5, dimana diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,748 atau 74,8%. Artinya naik turunnya variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan variabel budaya (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) sebesar 74,8%, sedangkan 25,2% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig.
Budaya	.000
Harga	.000
Kualitas Produk	.000

Berdasarkan tabel 6, diketahui masing-masing variabel budaya (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel kualitas produk (X_3) memiliki nilai signifikansi dibawah dari nilai yang disyaratkan yaitu 0,05. Terkait demikian, variabel budaya, harga dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y), sehingga H_1 , H_2 dan H_3 diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig.
Budaya	
Harga	.000
Kualitas Produk	

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut sudah memenuhi dari nilai signifikansi yang disyaratkan yaitu tidak lebih dari 0,05. Artinya secara simultan variabel budaya (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y), atau H_4 diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Budaya terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui budaya memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun besarnya pengaruh ditunjukkan hasil regresi yang memperoleh nilai koefisien sebesar 0,262. Artinya budaya memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat pembelian kuota internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. Adanya kebiasaan yang dimiliki masyarakat seperti aktif dalam sosial media maupun bermain game online menyebabkan kebutuhan kuota internet meningkat, perubahan kebiasaan tersebut akan berdampak pada minat beli konsumen.

Wabah pandemi *Covid-19* merubah tatanan aktivitas masyarakat. Adanya kebijakan yang diterapkan pemerintah seperti dengan *Work From Home*, menjadikan masyarakat khususnya pegawai harus bekerja dari rumah. Aktivitas kerja dari rumah tersebut, membuat mereka

membutuhkan banyak kuota internet. Selain itu, kebijakan lain seperti belajar online membuat konsumsi kuota internet meningkat, yang dibuktikan dengan meningkatnya jumlah konsumen dengan status masih pelajar atau mahasiswa. Hasil penelitian konsisten dengan hasil studi Andespa (2017), dimana terbukti budaya memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Budaya menjadi pendorong dalam setiap aktivitas seseorang. Penelitian lain dengan hasil serupa dilakukan Faisol & Oetomo (2016), yang membuktikan bahwa budaya memiliki kontribusi positif dan juga signifikan pada minat beli konsumen. Budaya memiliki kontribusi yang relatif luas dan mendalam pada perilaku konsumen, dimana budaya sebagai penentu adanya keinginan dalam diri konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui harga memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun besarnya pengaruh ditunjukkan hasil regresi yang memperoleh nilai koefisien sebesar 0,129. Artinya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, akan berkontribusi pada meningkatnya minat beli konsumen. Kategori terjangkau pada setiap konsumen berbeda-beda, sesuai dengan sosial ekonomi. Harga yang relatif murah akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selama pandemi *covid-19* kebutuhan seseorang semakin meningkat. Kebutuhan terkait kesehatan menjadi pertimbangan utama selama pandemi berlangsung, seperti kebutuhan untuk pembelian masker maupun *hand sanitizer*. Kebutuhan tersebut dialami oleh semua masyarakat, disisi lain tidak semua masyarakat memiliki pendapatan yang pasti. Sehingga harga menjadi pertimbangan bagi konsumen yang dapat menimbulkan minat beli. Harga kuota internet yang terjangkau akan menjadi dorongan untuk melakukan pembelian. Konsisten dengan hasil studi empiris Utami & Saputra (2017), diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Persepsi harga yang terjangkau atas suatu produk, akan mendorong minat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Sebaliknya, harga yang dianggap mahal, konsumen akan mempertimbangkan kembali sebelum memiliki minat untuk memiliki produk tersebut. Didukung hasil studi empiris Martina & Sriwiyanti (2020), yang memperoleh bukti bahwa harga memiliki peran signifikan pada minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui kualitas produk memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun besarnya pengaruh ditunjukkan hasil regresi yang memperoleh nilai koefisien sebesar 0,496. Artinya kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen. Produk yang berkualitas menjadi harapan semua orang. Konsumen akan mengabaikan faktor lainnya seperti harga, apabila dirasa produk tersebut memiliki berkualitas, maka akan ada minat untuk membeli. Sebaliknya, produk yang tidak berkualitas meskipun ditawarkan dengan harga yang cukup murah masih belum dapat mempengaruhi minat konsumen.

Dari pengamatan peneliti, selama pandemi kebutuhan kuota internet mengingat hampir semua aktivitas seseorang membutuhkan kuota internet seperti, belajar, bekerja maupun bersilaturahmi dengan keluarga. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut beberapa provider meluncurkan paket data yang sifatnya *unlimited*. Beberapa konsumen diketahui lebih memilih paket kuota internet *unlimited*, dimana meskipun kuota utama habis masih tetap dapat digunakan. Hal ini tentu mencerminkan bahwa provider telah berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk mereka dengan tetap memperhatikan pertimbangan harga. Selaras dengan penelitian Satria (2017), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi signifikan pada

meningkatnya minat beli konsumen. Produk yang berkualitas, yaitu produk yang dapat memenuhi fungsinya dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Produk yang dapat menjalankan fungsinya dengan baik, dianggap sebagai produk yang berkualitas. Didukung dengan Zainuddin (2018), yang membuktikan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

Pengaruh Budaya, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui budaya, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuota internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. Besarnya pengaruh diketahui dari hasil uji koefisien determinasi sebesar 74,8%. Artinya adanya budaya yang melekat pada diri konsumen, harga yang relatif terjangkau didukung dengan kualitas produk yang baik, akan mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli sebagai keinginan yang ada dalam benak konsumen untuk melakukan sebuah tindakan guna mendapatkan produk yang diinginkan. Adanya perubahan budaya selama pandemi berlangsung dan tingkat kebutuhan yang semakin meningkat akan menjadi pertimbangan yang menimbulkan lahirnya minat dalam benak konsumen. Menurut Kotler dalam Faisal & Oetomo (2016), budaya sebagai penentu keinginan dan juga perilaku yang mendasar yang dapat menciptakan sebuah nilai, persepsi, preferensi juga perilaku kelompok manusia. Kebiasaan masyarakat yang tidak bisa jauh dari *handphone*, menjadi faktor pada tingkat konsumsi kuota internet. Kesadaran untuk mematuhi protokol kesehatan, menjadikan kebutuhan semakin bertambah. Kebutuhan masker misalnya, dimana setiap hari masyarakat harus mengenakan masker sebagai upaya untuk memutus mata rantai penyebaran virus. Pengeluaran masyarakat mengalami peningkatan, sebagai dampak penerapan protokol kesehatan. Namun, tidak semua masyarakat mengalami peningkatan pendapatan, bahkan beberapa masyarakat harus mengalami penurunan dan kehilangan pendapatan. Hal ini akan memicu adanya pertimbangan dalam diri masyarakat terkait nilai atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk seperti kuota internet. Dalam kata lain, harga sebagai hal yang harus di perhatikan lebih spesifik oleh konsumen saat melakukan pembelian. Tidak sedikit konsumen yang membandingkan harga satu dengan yang lain juga dengan nilai yang diperoleh (Kotler dan Keller dalam Deisy, Lopian, & Mandagie, 2018).

Tidak hanya harga, pertimbangan lain yang menjadi perhatian konsumen yaitu kualitas produk. Beberapa konsumen juga sering menyampaikan bahwa paket kuota yang dibelinya cepat habis, jaringan tidak stabil maupun kuota tidak dapat digunakan. Permasalahan tersebut terjadi tidak hanya semata-mata karena paket kuota internet yang dijual tidak berkualitas, bisa juga dari penggunaan yang terlalu intensitas penggunaan yang berlebih, *handphone* tidak *support* dengan kartu internet maupun lokasi tempat tinggal konsumen yang masih belum terjangkau sinyal dengan stabil. Permasalahan ini dapat diatasi di Konter Bima Cell, seperti diberikan penjelasan singkat terkait dengan penggunaan kartu internet atau kuota internet yang dibeli konsumen. Mengingat kualitas dari suatu proses berupa perpaduan antara sikap dan juga karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono dalam Allysa, Maharani, & Estri, 2018).

SIMPULAN

Mengacu pada hasil uji hipotesis, diperoleh kesimpulan :

1. Budaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuota internet di Konter Bima Cell Sidoarjo.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuota internet di Konter Bima Cell Sidoarjo.

3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuota internet di Konter Bima Cell Sidoarjo.
4. Budaya, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuota internet di Konter Bima Cell Sidoarjo.

IMPLIKASI

1. Mempertimbangkan harga yang telah ada dan terus meningkatkan kualitas produk yang tersedia, pihak pengelola konter diharapkan memperhatikan budaya, harga dan kualitas produk hal ini karena akan berdampak pada naik turunnya minat beli konsumen.
2. Peneliti sebaiknya lebih memperhatikan lagi proses pengambilan data, serta dapat lebih memilah konsumen yang telah membeli kuota internet di Konter Bima Cell Sidoarjo.

KETERBATASAN

Pengumpulan data hanya terbatas pada kuesioner, sehingga masih membatasi adanya tanggapan lain dari responden terhadap variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Allysa, N., Maharani, N., & Estri, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ozon Parfum Fragrance. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 775–779.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Maqdis :Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 35–49.
- Asmas, D., & Tarmizi, A. (2019). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instant Indomie. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 429. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.129>
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek , Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Di It Center Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2288 – 2297.
- Faisol, A., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh Budaya, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen di Pasar Sopyono. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2), 3–4.
- Febrianty, F., Nurmiati, N., Parinduri, L., Sirait, S., Leuwol, N. V., Julyanthry, J., ... Sudarso, A. (2020). *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran : Dasar dan Konsep*. Pasuruan : Qiara Media.
- Fitrah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta : Deepublish.
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), : 261-268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Husfah, F. M., & Hadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake And Bakery Kepanjen Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 550–555.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1–15.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Anggota IKAPI.
- Kominfo.go.id. (2020). Bekali Masyarakat Melalui 3 Level Kecakapan Digital, Kominfo Inisiasi UMKM Go Online.
- Martina, S., & Sriwiyanti, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 Pada Masyarakat Millenia Di

- Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(2), 138–147.
<https://doi.org/10.36985/accusi.v2i2.381>
- Satgas Covid-19. (2020). Peta Sebaran Covid-19. *Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19*.
- Satria, A. A. (2017). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Manajemen Dan Strat-Up Bisnis*, 2(1), 46–53.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *NIAGAWAN*.
<https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 20(3), 220–227. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>