

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KARTU TELKOMSEL SIDOARJO

PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)



Oleh: Kurniawan Sofa Aprianto  
Dosen pembimbing Mas Oetarjo, SE, MM, BKP.

172010200240

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial  
Program Studi Manajemen

2023



# Pendahuluan

## FENOMENA PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL (Keputusan Pembelian)



# Pendahuluan GAP/NOVELTY

5

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *research gap* dari menunjukkan adanya tolak ukur perbedaan penelitian terdahulu yang akan diambil dari fakta umum yang sudah terjadi. Dengan ini menggunakan *research gap* jenis *Evidence Gap*, (Siregar, 2022) *Evidence Gap* yaitu adanya kesenjangan antara fenomena yang tidak asing terjadi dengan bukti lapangan yang didapatkan/perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten (didukung atau tidak didukung). Hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil penelitian yang belum jelas.

Research Gap		
Issue	Peneliti	Kesenjangan Hasil
Ada perbedaan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Rizki Kurniawan, Ratmono, Nani Septiana (2018)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Gading Kartika (2016)	Citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
Ada perbedaan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Ita Widia Rukhani (2019)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Galih Erin Hermawan (2020)	Kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
Ada perbedaan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Mawey (2018)	Pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Lusiana (2015)	Harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

# Pendahuluan GAP/NOVELTY

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *research gap* dari menunjukkan adanya tolak ukur perbedaan penelitian terdahulu yang akan diambil dari fakta umum yang sudah terjadi. Dengan ini menggunakan *research gap* jenis *Evidence Gap*. *Evidence Gap* yaitu adanya kesenjangan antara fenomena yang tidak asing terjadi dengan bukti lapangan yang didapatkan/perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten (didukung atau tidak didukung). Hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil penelitian yang belum jelas.

Citra merek terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Kurniawan dkk (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2016) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Rukhani (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2020) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Harga terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Mawey (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2019) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah tersebut maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kartu Telkomsel di Sidoarjo.”**

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Rumusan Masalah

Penerapan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap keputusan pembelian produk kartu Telkomsel di Sidoarjo

## Pertanyaan Penelitian

Apakah ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap keputusan pembelian produk kartu Telkomsel di Sidoarjo

## Kategori SDGs

Termasuk didalam kategori SDGs 9 yaitu *Industry, Innovation and Infrastructure*.

# METODE PENELITIAN

## Pendekatan penelitian

- kuantitatif
- Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2017)

## Lokasi penelitian

- Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl. Mojopahit 666B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271.

# Metode Penelitian (Identifikasi Variabel)

No.	Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
1	Citra Merek Hartanto (2019)	1. Citra perusahaan	Interval
		2. Citra konsumen	
		3. Citra produk	
2	Kualitas Produk Sangadji (2016)	1. <i>Performance</i> (kinerja)	Interval
		2. <i>Reliabilitas</i> (keandalan)	
		3. <i>Feature</i> (fitur)	
		4. <i>Durability</i> (daya tahan)	
		5. Konsisten	
		6. Desain	
3	Harga Kotler dan Armstrong (2019)	1. Daftar Harga	Interval
		2. Diskon	
		3. Potongan Harga	
4	Keputusan Pembelian Thompson (2016)	1. Sesuai Kebutuhan	Interval
		2. Mempunyai Manfaat	
		3. Ketepatan dalam membeli produk	
		4. Pembelian berulang	

# Metode Penelitian

**Populasi** adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.



Teknik penarikan sampel yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability* Non-probability sampling yang digunakan adalah **Sampling Insidental** yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya

**Accidental Sampling** adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dimana

n = jumlah sampel

Z<sub>α/2</sub> = tabel distribusi normal sampel atau tingkat keyakinan

σ = standar deviasi populasi e =

tingkat kesalahan

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 ≈ 100 akan memberikan selisih estimasi x dengan μ kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 100 orang (responden).



# Metode Penelitian

## Teknik pengumpulan data

Kuesioner



## Jenis Data

data kuantitatif adalah data berupa angka yang analisisnya menggunakan statistik



## SUMBER DATA

Data primer: sumber data yang didapat dari sumber pertama dari individu seperti hasil dari pengisian kuisisioner.

Data sukender: data yang di peroleh dari dokumen-dokumen tertulis dengan memperelajari berbagai tulisan, buku-, jurnal dan iwebsite yang berkaitan mendukung penelitian ini.

### a. Uji Prasyarat

1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas

### b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas
2. Uji linearitas
3. Uji multikolinearitas
4. Uji autokorelasi
5. Uji heteroskedasitas

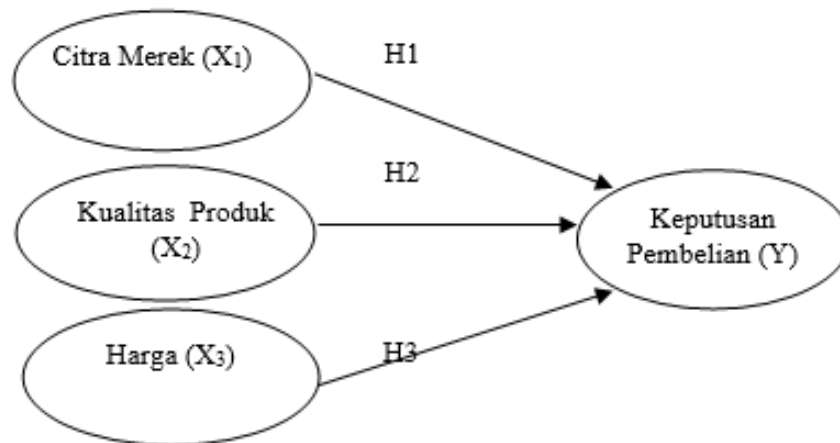
### c. Regresi Linear berganda

### d. Uji Hipotesis

1. Uji parsial
2. Uji koefisien korelasi berganda
3. Uji determinasi berganda

# Metode Penelitian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga sebagai variabel bebas . Dalam memberikan kemudahan informasi tentang kerangka konseptual penelitian, dapat dilihat pada gambar 1:



Keterangan :  
\_\_\_\_\_ : Kerangka konseptual secara parsial

Gambar 1. Kerangka konseptual

## HIPOTESIS

- H1 : Menghasilkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kartu telkomsel di Sidoarjo.
- H2 : Menghasilkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kartu telkomsel di Sidoarjo.
- H3 : Menghasilkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kartu telkomsel di Sidoarjo

# HASIL

## Uji Validitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Items	Construck	Correlations
Citra Merek ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,3	0,798
	$X_{1.2}$	0,3	0,786
	$X_{1.3}$	0,3	0,708
Kualitas Produk ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,3	0,595
	$X_{2.2}$	0,3	0,793
	$X_{2.3}$	0,3	0,767
	$X_{2.4}$	0,3	0,797
	$X_{2.5}$	0,3	0,781
	$X_{2.6}$	0,3	0,802
Harga ( $X_3$ )	$X_{3.1}$	0,3	0,806
	$X_{3.2}$	0,3	0,849
	$X_{3.3}$	0,3	0,766
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0,3	0,818
	$Y_{1.2}$	0,3	0,698
	$Y_{1.3}$	0,3	0,831
	$Y_{1.4}$	0,3	0,773

Sumber: olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2023

Pengambilan keputusan butir pernyataan valid adalah apabila nilai koefisien correlation lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid. Pada tabel diatas dapat dilihat semua butir pernyataan memiliki correlation lebih besar dari 0,3 sehingga setiap butir pernyataan dapat dinyatakan valid

Hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui nilai pada setiap *item* pernyataan yang dapat dilihat dari nilai *correlations* kisaran 0,595 – 0,849 lebih besar dari 0,3 (nilai construck), maka dapat diputuskan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan adalah valid.

# HASIL

No	Item	Construck	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	citra merek ( $X_1$ )	0,6	0,810	Reliabel
2.	kualitas produk ( $X_2$ )	0,6	0,790	Reliabel
3.	harga ( $X_3$ )	0,6	0,828	Reliabel
4.	keputusan pembelian(Y)	0,6	0,810	Reliabel

Pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah apabila nilai *Alpha Cronbach* pada setiap variabel lebih besar dari 0,60 maka Nilai *cronbach alpha* pada citra merek ( $X_1$ ) yaitu 0,810, kualitas produk ( $X_2$ ) yaitu 0,790, harga ( $X_3$ ) yaitu 0,828, dan keputusan pembelian (Y) yaitu 0,810 sehingga nilai setiap variabel lebih besar dari 0,6 dan setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

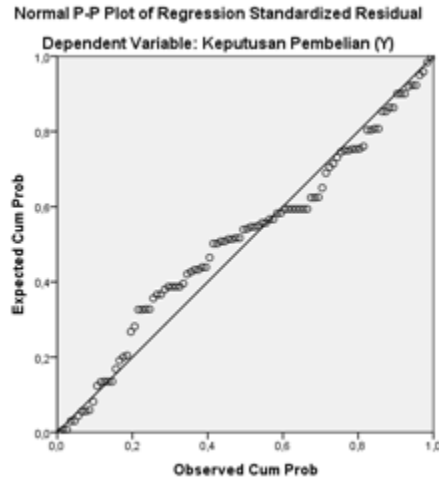
No	Item	Linearity	Sig.	Keterangan
1.	Variabel $X_1$ dengan Y	0,00	0,05	Linear
2.	Variabel $X_2$ dengan Y	0,00	0,05	Linear
3.	Variabel $X_3$ dengan Y	0,00	0,05	Linear

Pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah menggunakan Test for linearity dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. (Ghozali, 2018). Pada tabel dapat dilihat nilai Test for linearity pada setiap variabel adalah  $0,00 < 0,05$  sehingga variabel dapat dinyatakan berdistribusi linier

Uji Reliabilitas dan Uji Linearitas

# HASIL

## Uji Normalitas dan Uji Multikolinieritas



Menurut Ghazali (2018) Data akan dinyatakan berdistribusi normal apabila membentuk garis kurva yang simetris dan sebaran data membentuk titik yang mendekati garis diagonal. Grafik diatas menunjukkan sebaran data mengikuti garis diagonal/miring sehingga sebaran data dapat dinyatakan berdistribusi normal

**Tabel 4.11**  
Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,676	1,367		
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,263	0,119	0,542	1,844
Kualitas Produk(X <sub>2</sub> )	0,232	0,072	0,448	2,235
Harga (X <sub>3</sub> )	0,471	0,116	0,564	1,772

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Output IBM Statistic SPSS versi 24 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 yaitu Citra Merek (X<sub>1</sub>) dengan nilai VIF 1,844 atau 1,8, Kualitas Produk(X<sub>2</sub>) dengan nilai VIF 2,235 atau 2,2 dan Harga (X<sub>3</sub>) dengan nilai VIF 0,564 atau 1,7 yang berarti nilai 1,8, 1,7 dan 2,2 lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% atau 0,1 yaitu Citra Merek (X<sub>1</sub>) dengan nilai Tolerance 0,542 atau 0,5, Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dengan nilai Tolerance 0,448 atau 0,4 dan Harga (X<sub>3</sub>) dengan nilai Tolerance 0,564 atau 0,5 yang berarti nilai 0,4 dan 0,5 lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model

# HASIL

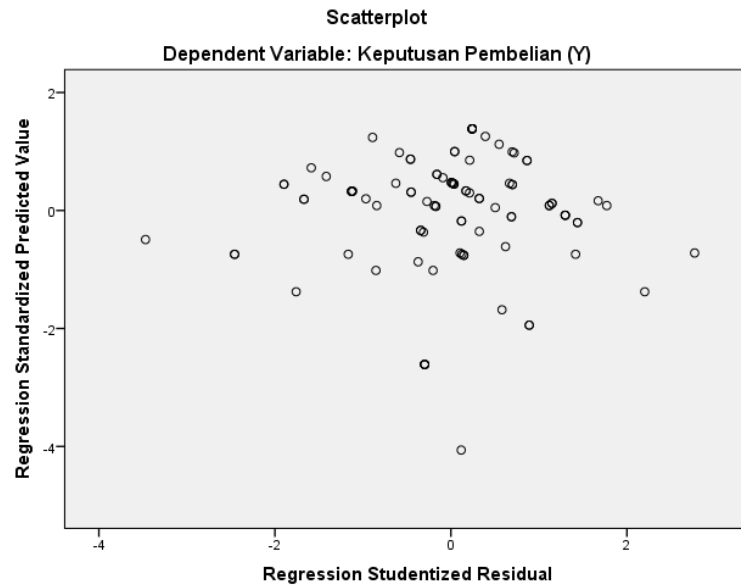
Pengambilan keputusan Uji autokorelasi dapat dilakukan menggunakan uji Durbin – Watson (DW) (Ghozali, 2018) Apabila nilai Durbin Watson (DW) dibawah 5 maka tidak terjadi autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>							
Model	R	R Square	Adjust R Square	df1	df2	Sig. F Change	Durbin Watson
1	,760 <sup>a</sup>	0,577	0,564	3	96	0,000	1,670
a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk(X2), Citra Merek (X1)							
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)							

Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson di bawah 5 (Ghozali, 2018). Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat dari nilai durbin watson yakni 1,670 sehingga memenuhi persyaratan tidak terjadi autokorelasi karena nilai durin watson  $1,670 < 5$ .

Uji Autokorelasi dan Uji Heterokedastisitas

# HASIL



Dari gambar 4.3. scatter plot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada kecenderungan untuk membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Heterokedastisitas

# HASIL

## Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,676	1,367		1,226	0,223
	citra merek( $X_1$ )	0,263	0,119	0,199	2,210	0,029
	kualitas produk ( $X_2$ )	0,232	0,072	0,318	3,205	0,002
	harga( $X_3$ )	0,471	0,116	0,360	4,071	0,000

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Pada tabel tersebut mengenai hasil pengolahan SPSS, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,676 + 0,263 X_1 + 0,232 X_2 + 0,471 X_3$$

- 1) Nilai konstanta adalah 1,676 Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) tetap konstan sebesar 1,676.
- 2) Nilai koefisien regresi dari citra merek ( $X_1$ ) sebesar 0,263 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel citra merek ( $X_1$ ), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,263 atau 26,3 %
- 3) Nilai koefisien regresi dari kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,232 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk ( $X_2$ ), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian(Y) sebesar 0,232 atau 23,2%.
- 4) Nilai koefisien regresi dari harga ( $X_3$ ) sebesar 0,471 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga ( $X_3$ ), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,471 satuan atau 44,71 %.



# HASIL

## Uji Parsial (t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,676	1,367		1,226	0,223
	citra merek(X <sub>1</sub> )	0,263	0,119	0,199	2,210	0,029
	kualitas produk (X <sub>2</sub> )	0,232	0,072	0,318	3,205	0,002
	harga(X <sub>3</sub> )	0,471	0,116	0,360	4,071	0,000

Dengan  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660.

### a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

#### Variabel citra merek (X<sub>1</sub>)

citra merek (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,210. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,029. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Karena ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,210 > 1,660$ ) dan ( $sig < \alpha = 0,006 < 0,05$ ) artinya variabel independen yaitu citra merek (X<sub>1</sub>) **berpengaruh** terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

#### Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>)

kualitas produk (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,205. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,002. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Karena ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,205 > 1,660$ ) dan ( $sig < \alpha = 0,002 < 0,05$ ) artinya variabel independen yaitu kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

#### Variabel harga (X<sub>3</sub>)

harga (X<sub>3</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,071. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Karena ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,071 > 1,660$ ) dan ( $sig < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) artinya variabel independen yaitu harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

# HASIL

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		Durbin-Watson
				df1	df2	
1	,760 <sup>a</sup>	0,577	0,564	3	33	1,670

a. Predictors: (Constant), harga ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), citra merek ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,760 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas yang meliputi citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)

Persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda ( $R_{\text{Square}}$ ). variabel bebas lebih dari 2 variabel maka menggunakan Adjusted R Square sebagai koefisien determinasi. Adjusted R Squared artinya R squared yang disesuaikan. Dalam penelitian ini besarnya Adjusted R Square adalah sebesar 0,564. Hal ini berarti bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian(Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) sebesar 56,4%.

# Pembahasan

## 1. Hipotesis Pertama: ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap Keputusan pembelian Produk kartu telkomsel Di Sidoarjo yang akan diuraikan dibawah ini:

Realitanya citra merek telkomsel yang sangat terekam oleh kebanyakan konsumen adalah ingatan atau memori bahwa telkomsel merupakan produk yang memiliki sinyal tercepat. Sehingga dengan ingatan ini maka konsumen lebih cepat dalam memilih atau memberikan keputusan dalam membeli produk.

Realita ini mendukung teori terdahulu dari Peter dan Olsen pada tahun 1994 yang dikutip oleh [17] tentang pengambilan keputusan pembelian, jika pelanggan dihadapkan kepada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya. Maka konsumen akan cenderung memilih nama merek sebagai acuan terlebih dahulu, setelah itu baru mempertimbangkan factor-faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian terdahulu dari [18, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Realita tersebut sesuai dengan tanggapan responden terbesar dengan persentase 56% pada indikator citra produk dengan pernyataan kuesioner: “Saya setuju jika telkomsel adalah merek familiar karena sering terdengar di sekitar kita” dan indikator citra perusahaan dengan pernyataan kuesioner yang berbunyi “saya percaya PT. Telekomunikasi Indonesia (telkomsel) memberikan kualitas yang terbaik pada produknya, sehingga indikator tersebut mewakili bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hipotesis Kedua: ada pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Keputusan pembelian Produk kartu telkomsel Di Sidoarjo yang akan diuraikan dibawah ini:

Realitanya telkomsel membuat suatu terobosan baru dengan - program T-Cash yang berfungsi hampir sama dengan credit card pada umumnya. Terobosan baru ini merupakan manfaat dari kualitas produk kartu telkomsel. Tidak hanya fitur kartu telkomsel yang meningkatkan kualitas produk, desai kartu telkomsel tidak mudah rusak, apabila ada kerusakan pada kartu telkomsel maka kartu tersebut dapat diperbarui di telkomsel center dengan syarat kode yang tertera pada sim card masih terbaca dengan jelas. selain itu pengguna kartu telkomsel dapat mengetahui umur pada nomer telkomsel yang dimiliki dengan cara menekan kode USSD \*999#.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [10]. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Maka penting bagi konsumen untuk mengetahui manfaat kualitas agar dapat meningkatkan reputasi produk tersebut sehingga menjadi keputusan tercepat dalam membeli. Teori dan fenomena yang terjadi dilapangan mendukung penelitian terdahulu dari [19] dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan jawaban terbanyak dari kuisisioner yang menyatakan 53% setuju yakni sebanyak 53 konsumen menanggapi setuju terhadap pernyataan “Sim Card GSM telkomsel tidak cepat mengalami kerusakan.

# Pembahasan

### 3. ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kartu telkomsel di sidoarjo yang akan diuraikan dibawah ini:

Realitanya harga pada produk telkomsel umumnya terkenal dengan harga yang tinggi sehingga lebih cocok untuk konsumen yang menjalankan bisnis, namun untuk harga kartu telkomsel sendiri harganya merupakan harga rata-rata pada kartu dari provider lainnya, sehingga harga kartu telkomsel mempengaruhi keputusan pembelian. selain itu realitanya pada layanan telkomsel terdapat beberapa voucher discount atau bonus dari tempat makan maupun outlet terkemuka dan layanan broadband lainnya yang dapat dilihat di aplikasi yang telah terdaftar oleh akun atau nomer telkomsel (kartu telkomsel).

Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga, perusahaan harus memperhatikan kemampuan konsumen dan tingkat harga dari para pesaingnya. Ketika akan melakukan keputusan pembelian seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang kosumen [20].

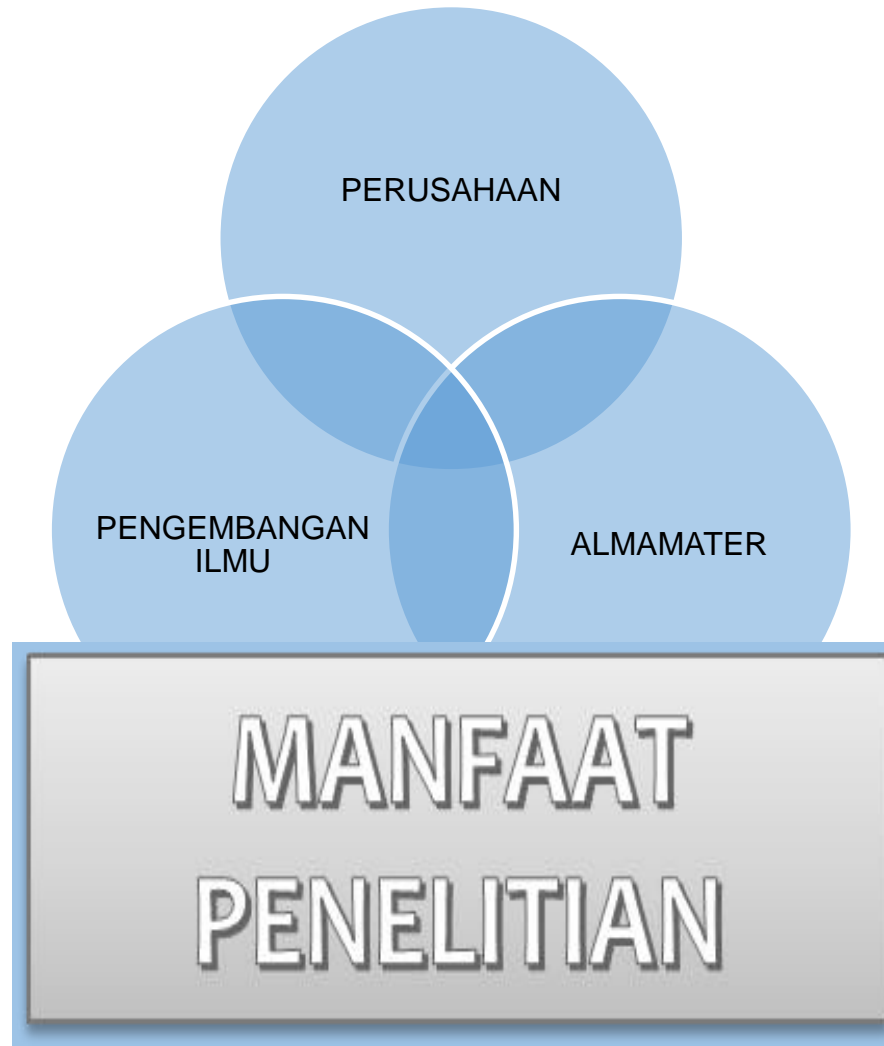
Hal ini mendukung penelitian terdahulu dari [19], dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Realita tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden dengan persentase terbesar yakni sangat setuju dengan persentase 54% artinya 54 responden sangat setuju pada pernyataan “saya merasa diskon yang ditetapkan pada produk kartu telkomsel sesuai harapan“

# KESIMPULAN

- a. Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kartu telkomsel di Sidoarjo. Nama produk, logo produk, dan reputasi produk akan mudah di ingat sehingga konsumen tidak perlu berfikir panjang dalam melakukan pertimbangan pemilihan produk dalam memutuskan pembelian.
- b. Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kartu telkomsel di Sidoarjo. Manfaat produk yang dirasakan konsumen merupakan kualitas produk yang akan terkesan sehingga konsumen menentukan melakukan pembelian produk tersebut.
- c. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu telkomsel di Sidoarjo. Harga merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya harga pada produk telkomsel umumnya terkenal dengan harga yang tinggi sehingga lebih cocok untuk konsumen yang menjalankan bisnis, namun untuk harga kartu telkomsel sendiri harganya merupakan harga rata-rata pada kartu dari provider lainnya, sehingga harga kartu telkomsel mempengaruhi keputusan pembelian.

# Manfaat Penelitian



# Referensi

1. Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS (1 ed.)*. Kencana: Jakarta.2017
2. Kurniawan Rizki., Ratmono, Septiana Nani. “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pemelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel di Kota Metro”, *Jurnal Dinamika* Vol. 4 No. 2. Hal: 80-81.2018
3. Kartika, Gading. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel SimpatI (Studi Pada Konsumen Simpati Di Prodi Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta. 2016
4. Rukhani, Ita Widia.. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasaan Pelanggan Internet Tri. *Jurnal Iqtishad dequity*.Vol. 1. No.2. 2019
5. Hermawan, Galih Erin. Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel simpati. *Naskah Publikasi*.Hal 1-13. 2020
6. Mawey, Thalia Claudia, Altje Tumbel dan Imelda W.J Ogi. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap. Kepuasaan Nasabah PT. Bank SulutGo. *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3. 2018
7. Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami P dan M. Taufik Lesmana. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Nasional Kewirausahaan*. Vol.1 No.1. Hal:194-199.2019
8. Hartanto. *Brand and Personal Branding*. Bekasi :Denokan Pustaka. 2019
9. Sopiah dan Sangadji. Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara. Sudaryono. 2016
10. Kothler, Philip dan Gary Armstrong. *Pemasaran*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.2017
11. Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. 2016
12. Thompson, Arthur dkk. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
13. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuaalitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2017
14. Akdon, dan Riduwan. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta. 2013
15. Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IMB SPSS 24 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2017
16. Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Keempat*. Jakarta: Rineka Cipta.2015
17. Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama. 2014
18. Prasastiningtyas, Tabhita Ratna dan Djawoto J. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kartu Seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No.7.2016
19. Rares, Angelina dan Rotinsulu Jopie Jorie. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol. 3. No.2. 2015
20. Yusra, dan Arawati Agus. 2020. The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Role of Personal Innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*. Vol.8. No.1. Hal:1-12. 2020

