

ARTIKEL

by TURNITIN

Submission date: 20-Aug-2023 08:29AM (UTC-0700)

Submission ID: 2148334208

File name: Artikel_Ilmiyah.pdf (731.3K)

Word count: 7384

Character count: 47346

The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchasing Decisions of Telkomsel cards in Sidoarjo

[Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu Telkomsel di Sidoarjo]

Kurniawan Sova Aprianto¹⁾, Mas Oetarjo, SE, MM, BKP^{2,2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarj@umsida.ac.id

Abstract, *The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchasing Decisions of Telkomsel cards in Sidoarjo. Faculty of Business, Law and Social Sciences. Muhammadiyah University of Sidoarjo. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality and price on the purchasing decision of Telkomsel card products in Sidoarjo. The approach used in this study was quantitative by distributing questionnaires to 96 respondents who were taken using one of the non-probability sampling techniques used, namely the accidental sampling technique. Data analysis techniques were used to test validity, reliability, classical assumptions consisting of linearity, normality, autocorrelation multicollinearity and heteroscedasticity tests, multiple linear regression, partial test, multiple correlation coefficient test and multiple determination test. IBM SPSS version 24 software program. Partial test results show that brand image, product quality and price have a partial effect on purchasing decisions*

Keywords : Brand image, Product quality price and Purchasing decisions

Abstrak. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kartu Telkomsel di Sidoarjo. Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, Kualitas produk dan harga Terhadap Keputusan pembelian Produk kartu telkomsel di Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada 96 responden yang diambil dengan salah satu teknik non *probability sampling* yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan untuk di uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik yang terdiri dari uji linieritas, normalitas, multikolinieritas autokorelasi dan heterokedastisitas, regresi linier berganda, uji parsial, uji koefisien korelasi berganda dan uji determinasi berganda. program software IBM SPSS versi 24. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa Citra Merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Citra merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini pada era globalisasi, handphone atau telepon genggam bukan lagi merupakan barang mewah bagi kebanyakan orang, masyarakat telah mengenal serta memiliki alat komunikasi tersebut. Seiring berkembangnya zaman, handphone menjadi alat komunikasi pilihan masyarakat karena sifatnya yang praktis untuk dibawa kemana-mana serta fungsi dari handphone yang tidak hanya sebagai alat komunikasi namun juga memiliki kelengkapan fitur-fitur canggih sebagai alat yang menyediakan fungsi asisten personal atau disebut *smartphone* serta fasilitas koneksi internet yang bisa menghubungkan pengguna dengan dunia maya seperti melalui media sosial dan lain sebagainya.

Penggunaan *smartphone* tidak dapat diabaikan dari penggunaan paket data internet atau sering kita sebut dengan paket kuota. Kuota dalam paket umumnya merupakan batasan paket dalam jumlah dan jangka waktu tertentu yang diberikan operator telekomunikasi kepada pengguna untuk dapat mengakses internet. Paket data internet digunakan pengguna untuk dapat mengakses fitur-fitur yang aksesnya melalui koneksi internet seperti *chatting*, pencarian data informasi, berita, hiburan, serta menjadi sarana bisnis. Pada era maju seperti sekarang ini yang terus menuntut segala sesuatunya dapat dijangkau dengan mudah dan cepat banyak bermunculan perusahaan operator telekomunikasi yang bersaing menawarkan berbagai macam keunggulan-keunggulan dari produk yang dimilikinya.

Dalam mengambil keputusan, konsumen akan mempertimbangkan produk yang menawarkan keunggulan-keunggulan tersebut sampai menemukan apa yang diinginkannya yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses internet. Kemudahan serta kecepatan mengakses internet akan menjadi poin plus bagi suatu perusahaan operator telekomunikasi apabila dapat memenuhi kebutuhan serta memenuhi harapan konsumennya. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan operator telekomunikasi terus menciptakan dan mengembangkan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dan mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan layanan yang unggul dan ekonomis.

Dalam mengambil keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti citra merek, kualitas produk, dan harga. Citra merek merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Citra merek juga dapat menjadi magnet yang kuat dalam persaingan untuk memperebutkan serta memenangkan pasar konsumen. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Suatu kesan yang baik dalam benak konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki citra merek yang baik di masyarakat.

Citra merek sendiri merupakan aspek yang sama pentingnya dengan harga dan kualitas produk itu sendiri. Semakin baiknya merek suatu perusahaan maka semakin besar pula sebuah perusahaan tersebut melebarkan pangsa pasar. Tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen hanya terpaku pada citra merek saja, Kualitas produk juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk.

Konsumen lebih suka menganalisa terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk dengan alasan agar kepuasan mereka lebih terpenuhi daripada hanya melihat citra mereknya saja. Pengemasan sebuah produk juga dapat menjadi tolak ukur yang menjanjikan baik dalam segi pengemasan penjualan kartu seluler, paket-paket yang digunakan untuk berkomunikasi seperti paket SMS, Telepon, internet, *m-banking*, bahkan tidak beberapa lama ini, Telkomsel membuat suatu terobosan baru dengan - program *T-Cash* yang berfungsi hampir sama dengan *credit card* pada umumnya, beberapa voucher discount atau bonus dari tempat makan maupun outlet terkemuka dan layanan *Broadband* lainnya. Kualitas produk merupakan persepsi kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutanurutan transaksi atau interaksi yang dicirikan, meliputi kehandalan, kecepatan koneksi jaringan, kemudahan transaksi layanan, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Kemudian faktor yang mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga juga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harganya. Namun tidak semua konsumen berpikiran sama, terkadang ada juga yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen tersebut maka diharapkan para pembuat strategi pemasaran untuk memilah pasar sesuai dengan perilaku konsumennya. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli antara lain peran alokasi harga dan peran informasi harga. Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, berbeda dengan faktor yang telah disebutkan diatas apabila ingin merasakannya konsumen harus memilikinya terlebih dahulu. Karena pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan.

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*. [1] *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 [2] menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh [3] yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh [4] menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Harga terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh [6] menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7] 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.”**

A. Literature Review

1. Citra Merek

[8] *Brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari brand image, yaitu Citra perusahaan (*corporation image*), Citra konsumen (*user image*), dan citra produk (*product image*). Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi

yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa selain itu dapat dijelaskan bahwa Citra konsumen (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa serta citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2. Kualitas Produk

[9] Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu: *performance* (kinerja), *reliabilitas* (keandalan), *feature* (fitur), *durability* (daya tahan), konsisten dan desain. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sedangkan *reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi kemudian *feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk dan *durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu, serta konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu dan juga desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

3. Harga

[10] Harga adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. [10] Indikator harga yaitu daftar harga, diskon dan potongan harga. Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung, sedangkan diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.” Dan Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

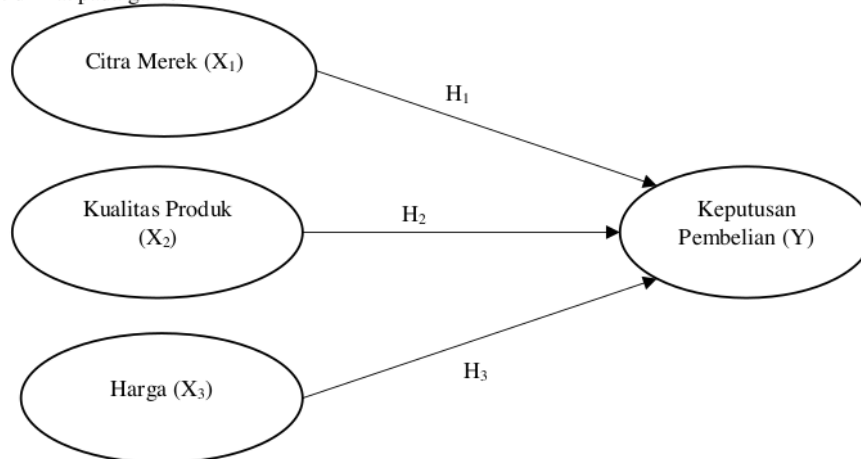
4. Keputusan Pembelian

[11] Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. [12] terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang. Indikator “sesuai kebutuhan” yaitu pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan serta mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. Sedangkan yang dimaksud “mempunyai manfaat” adalah dimana Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen, kemudian yang dimaksud dengan “ketepatan dalam membeli produk” adalah harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen serta “Pembelian berulang” yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

II. METODE

A. Kerangka Konseptual

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:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

B. Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- 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.

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh hasil yang sebenar-benarnya serta informasi pengetahuan yang memiliki sifat objektif dalam mengikuti kebijakan metodologi penelitian yang telah dipraktikkan. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik. Maksud dari penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk membuktikan apakah antar variabel memiliki hubungan yang berpengaruh atau tidak serta meningkatkan teori dan hipotesis yang berhubungan dengan munculnya fenomena alam yang terjadi.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di lakukan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jalan. Mojopahit 666B, Sidowayah-Celep, Kecamatan. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271.

E. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu hal yang telah ditetapkan oleh peneliti yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang berbeda untuk dijadikan bagian dari penelitian. Populasi yang digunakan adalah yang menjadi target dalam penelitian ini ialah konsumen kartu Telkomsel di Sidoarjo. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [13] Teknik penarikan sampel yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [13]. 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.

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

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan responden secara kebetulan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Responden yang kebetulan memiliki waktu senggang, ketika mendapatkan *link* kuesioner pada grup whatsapp maka dengan senang hati mengisi kuesioner tersebut. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut [14]:

Dimana

n = jumlah sampel

$\sigma Z_{\alpha/2}$ = tabel distribusi normal sampel atau tingkat keyakinan

= standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

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

F. Sumber Data

Jenis Data, Penelitian ini mempergunakan jenis data kuantitatif, yaitu data penelitian yang berupa angka yang akan di analisis dengan menggunakan statistik.

Data Primer

Data primer pada penelitian ini berasal dari data jawaban dari responden mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di Sidoarjo.

Data Sekunder

Memaparkan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak menerima dengan cara langsung dari tempat penelitian dilaksanakan. Data sekunder pada penelitian yang dilakukan ini didapatkan dari jurnal penelitian terdahulu yang masih berkaitan pada penelitian yang dilakukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Analisis Deskriptive

a. Analisis deskriptive berdasarkan tanggapan responden

Pengklasifikasian Keputusan pembelian Produk kartu telkomsel Di Sidoarjo dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Hal ini dapat dilihat berdasarkan persentase kuesioner yang ditanggapi oleh 100 karyawan. Berikut ini rata-rata persentase butir pernyataan setiap variabel :

Tabel 1. Persentase Variabel Citra Merek

No.	Indikator Citra Merek	%
1.	Saya Percaya PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) memberikan kualitas yang terbaik pada produknya	56%
2.	Saya merasa produk kartu telkomsel memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen	50%
3.	Saya setuju jika telkomsel adalah merek yang terkenal karena sering terdengar disekitar	56%
Rata-rata		54%

Sumber: Data kuisisioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas variabel citra merek pada pernyataan "Saya Percaya PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) memberikan kualitas yang terbaik pada produknya" termasuk kategori cukup baik (56%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator citra perusahaan, pada pernyataan Saya merasa produk kartu telkomsel memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen kategori cukup baik (50%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator citra konsumen cukup baik, pada pernyataan saya setuju jika telkomsel adalah merek yang terkenal karena sering terdengar disekitar kita termasuk kategori cukup baik (56%), Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator citra merek cukup baik dengan nilai rata-rata 54%. Berikut ini persentase variabel Kualitas Produk (X2):

Tabel 2. Persentase variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	Indikator Desain Produk	%
1.	Dalam pengaplikasian jaringan produk telkomsel sangat bagus	51%
2.	Saya merasa mendapat kemudahan pada jaringan koneksi telkomsel dari pada sim card lainnya dalam pengaplikasian jaringan produk telkomsel sangat bagus	46%
3.	Konsumen merasakan kelengkapan fitur-fitur yang diberikan oleh telkomsel	44%
4.	Kebebasan menggunakan jaringan telkomsel sangat mudah pada semua cuaca	41%
5.	Saya merasa kartu telkomsel terus konsisten dengan kualitas produk	45%
6.	Sim Card GSM Telkomsel tidak cepat mengalami kerusakan	53%
Rata-rata		56%

Sumber: Data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas kualitas Produk termasuk kategori cukup baik dengan nilai rata-rata (56%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator *performance* (kinerja) dengan pernyataan “Dalam pengaplikasian jaringan produk telkomsel sangat bagus” dengan persentase 51%, indikator *Reliabilitas* (keandalan) dengan pernyataan “Saya merasa mendapat kemudahan pada jaringan koneksi telkomsel dari pada sim card lainnya dalam pengaplikasian jaringan produk telkomsel sangat bagus” dengan persentase 46%, indikator *feature* (fitur) dengan pernyataan “Konsumen merasakan kelengkapan fitur-fitur yang diberikan oleh telkomsel” memiliki persentase 44%, indikator *durability* (daya tahan) dengan pernyataan kebebasan menggunakan jaringan telkomsel sangat mudah pada semua cuaca” memiliki persentase 41%, indikator konsisten dengan pernyataan kuisioner “Saya merasa kartu telkomsel terus konsisten dengan kualitas produk” memiliki persentase 45%. Dan indikator desain dengan pernyataan kuisioner “Sim Card GSM Telkomsel tidak cepat mengalami kerusakan” kategori cukup baik sebesar 53%. Berikut ini penilaian tanggapan responden pada variabel harga

Tabel 3. Persentase variabel Harga (X₃)

No.	Indikator Desain Produk	%
1.	Saya puas dengan seluruh harga produk telkomsel simpati mulai dari kartu perdana, pulsa, kuota dan fitur entertainment lainnya	45%
2.	Saya merasa diskon yang ditetapkan pada produk kartu telkomsel sesuai dengan harapan	54%
3.	Menurut saya adanya potongan harga yang ditawarkan membuat konsumen melakukan pembelian pada produk kartu telkomsel	43%
Rata-rata		47,33%

Sumber: Data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas Harga termasuk kategori cukup baik dengan nilai rata-rata (47,33%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator daftar harga dengan pernyataan kuisioner “Saya puas dengan seluruh harga produk telkomsel simpati mulai dari kartu perdana, pulsa, kuota dan fitur entertainment lainnya” dengan persentase 45%, indikator diskon dengan pernyataan kuisioner “ Saya merasa diskon yang ditetapkan pada produk kartu telkomsel sesuai dengan harapan” memiliki persentase 54%, indikator harga yang ditawarkan” dengan pernyataan kuisioner Menurut saya adanya potongan harga yang ditawarkan membuat konsumen melakukan pembelian pada produk kartu telkomsel yang memperoleh nilai 43%. Berikut ini penilaian tanggapan responden variabel Keputusan pembelian

29

Tabel 4. Persentase variabel Keputusan pembelian (Y)

No.	Indikator Keputusan pembelian	%
1.	Saya membeli produk kartu telkomsel karena sesuai dengan kebutuhan saya	57%
2.	Saya membeli produk kartu telkomsel karena dirasakan banyak manfaat saat menggunakan kartu telkomsel	56%
3.	Saya mengambil keputusan membeli kartu perdana telkomsel karena telah membandingkan dengan merek pesaing	41%
4.	Saya akan melakukan pembelian kembali kartu perdana telkomsel diwaktu yang akan datang	50%
Rata-rata		51%

Berdasarkan tabel diatas Keputusan pembelian produk kartu telkomsel termasuk dalam kategori cukup baik dengan rata-rata nilai persentase 51% termasuk kategori cukup baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator sesuai kebutuhan dengan pernyataan “Saya membeli produk kartu telkomsel karena sesuai dengan kebutuhan saya” memiliki nilai 57%, indikator mempunyai manfaat dengan pernyataan kuisioner “Saya membeli produk kartu telkomsel karena dirasakan banyak manfaat saat menggunakan kartu telkomsel” memperoleh persentase 56%, indikator ketepatan dalam membeli produk

dengan pernyataan kuesioner “Saya mengambil keputusan membeli kartu perdana telkomsel karena telah membandingkan dengan merek pesaing” memperoleh nilai 41%, indikator pembelian berulang dengan pernyataan kuesioner “ Saya akan melakukan pembelian kembali kartu perdana telkomsel diwaktu yang akan datang memperoleh nilai 50%.

b. Analisis deskriptive berdasarkan karakteristik responden

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, maka dapat dikumpulkan data Jenis Kelamin Responden pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	50	50,0	50,0	50,0
	Perempuan	40	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner 2023, (Lampiran 2)

Tabel diatas menjelaskan bahwa Jenis kelamin responden dalam keputusan pembelian telkomsel terdiri dari 50 orang laki-laki dengan persentase sebanyak 50% dan 50 orang perempuan dengan persentase 50%, sedangkan berdasarkan kuesioner yang di sebar didapatkan umur yang ada pada responden dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok. Jumlah frekuensi dan persentasenya akan di informasikan dengan tabel dibawah ini.

Tabel 6. Klasifikasi Usia Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 17 Tahun	23	23,0	23,0	23,0
	17-25 Tahun	37	37,0	37,0	60,0
	> 25 Tahun	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel 6 maka dapat disimpulkan bahwa klasifikasi yang berusia kurang dari 17 tahun hanya 23 orang dengan persentase 22,3%, sedangkan Usia yang paling banyak memutuskan melakukan pembelian telkomsel adalah usia lebih dari (>) 25 tahun yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase 40% dan usia 17 tahun hingga 25 tahun sebesar 37 orang dengan persentase 37%.

2. Uji Keabsahan Data

a). Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Kuesioner

Variabel	Items	r_{hitung}	r_{tabel}
Citra Merek (X_1)	X _{1.1}	0,798	0,196
	X _{1.2}	0,786	0,196
	X _{1.3}	0,708	0,196
	X _{2.1}	0,595	0,196
	X _{2.2}	0,793	0,196
	X _{2.3}	0,767	0,196
Kualitas Produk (X_2)	X _{2.4}	0,797	0,196
	X _{2.5}	0,781	0,196
	X _{2.6}	0,802	0,196
	X _{3.1}	0,806	0,196
Harga (X_3)	X _{3.2}	0,849	0,196
	X _{3.3}	0,766	0,196
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,818	0,196
	Y _{1.2}	0,698	0,196
	Y _{1.3}	0,831	0,196
	Y _{1.4}	0,773	0,196

Sumber: olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2023

Hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui nilai pada setiap item pernyataan yang dapat dilihat dari nilai r_{hitung} kisaran 0,595 – 0,849 lebih besar dari r_{tabel} 0,196 yang diperoleh maka dapat diputuskan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

b). Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

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

Sumber: olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* diketahui variabel instrumen memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,6 (Sugiyono:2013). 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, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan Y reliabel. Dengan demikian seluruh variabel instrumen dalam penelitian ini reliabel atau semua variabel X dan Y dapat digunakan kembali secara berulang-ulang.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linearitas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05, sehingga nilai linear dapat dilihat dari *linearity* tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas

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

2 Dari tabel tersebut menunjukkan hubungan variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) seluruhnya bersifat linear.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak normal. Untuk mengetahui normal tidaknya sebuah distribusi, bisa menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov test sebagai berikut:

9 **Tabel 10.**
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53775253
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,075
	Negative	-,114
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,143 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	,133
	Upper Bound	,152

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 4.1.

2 Sumber : Hasil Output IBM Statistic SPSS versi 24

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan IBM Statistic SPSS versi 24 pada uji normalitas kolmogrov didapatkan hasil nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) = 0,143, sehingga nilai tersebut memenuhi syarat uji normal yaitu lebih besar dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

23 Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* serta nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. Berikut ini hasil uji multikolinieritas:

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinieritas

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

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

5 Dari tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 yaitu Citra Merek (X₁) dengan nilai VIF 1,844 atau 1,8, Kualitas Produk (X₂) dengan nilai VIF 2,235 atau 2,2 dan Harga (X₃) 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_1) dengan nilai *Tolerance* 0,542 atau 0,5, Kualitas Produk (X_2) dengan nilai *Tolerance* 0,448 atau 0,4 dan Harga (X_3) 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 regresi.

32

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan Prasyarat yang harus terpenuhi dengan tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Berikut ini hasil uji Autokorelasi:

Tabel 12.

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	df1	df2	Sig. F Change	Durbin Watson
1	,760 ^a	0,577	0,564	3	96	0,000	1,670

a. Predictors: (Constant), Harga (X_3), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_1)

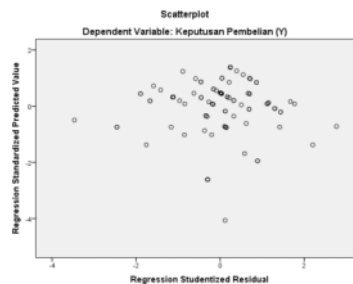
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber :Hasil Output IBM Statistic SPSS versi 24 (lampiran 4)

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat dari nilai durbin watson yakni 1,670 sehingga memenuhi persyaratan tidak terjadi autokorelasi karena nilai durbin watson $1,670 < 5$, sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 5, maka artinya tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dilakukan dengan melihat pada grafik *Scatter Plot*. Berdasarkan hasil uji IBM Statistic SPSS versi 24 didapatkan hasil dibawah ini:



Gambar 1.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 2. scatter plot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada kecenderungan untuk membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

26

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian, maka digunakan analisis regresi berganda yang dilaksanakan dengan bantuan program IBM Statistic SPSS versi 24 sebagai berikut :

Tabel 13.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
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
30 Harga (X_3)	0,471	0,116	0,360	4,071	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

7

Sumber: olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2023

Pada uji hipotesis tabel diatas menjelaskan dua hasil uji yaitu persamaan regresi linier berganda dan uji t (parsial). Dari persamaan regresi linier berganda $Y = 1,676 + 0,263 X_1 + 0,232 X_2 + 0,471 X_3$ yang dipergunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikansi secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Dengan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Hasil perhitungan Uji t (parsial) yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 24, variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,210, Sehingga Nilai t_{hitung} ini lebih besar (>) dari pada nilai t_{tabel} yaitu 1,660. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil (<) dari pada nilai α yaitu 0,05. Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 2,210 > 1,660$) dan ($sig < \alpha = 0,029 < 0,05$) artinya variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

Perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel Kualitas produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,205, Sehingga Nilai t_{hitung} ini lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu 1,661. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,003. Jadi, hingga nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai α 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_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

Perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel Harga (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,071 Sehingga Nilai t_{hitung} ini lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu 1,660. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Jadi, hingga nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai α yaitu 0,05. Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 4,071 > 1,661$) dan ($sig < \alpha = 0,000 < 0,05$) artinya variabel independen yaitu harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

5. Uji Korelasi dan Determinasi Berganda

Syarat dari nilai koefisien korelasi berganda Jangkauan nilai R adalah bekisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 (satu) maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Berikut ini tabel hasil uji:

Tabel 14.
Hasil Uji Korelasi dan Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		Durbin-Watson
				df1	df2	
1	,760 ^a	0,577	0,564	3	96	1,670

a. Predictors: (Constant), Harga (X_3), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Analisis korelasi berganda (R) adalah 0,760 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat sedangkan Koefisien determinasi berganda Adjusted R Squared artinya R_{square} yang disesuaikan. Dalam penelitian ini besarnya Adjusted R Square atau R_2 (Koefisien Determinasi Berganda) adalah sebesar 0,564.

B. Pembahasan

Berlandaskan pengujian dari regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

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.

3

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, desain 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 nomor telkomsel yang dimiliki dengan cara menekan kode USSD *999#.

Produk merupakan 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 kuisioner yang menyatakan 53% setuju yakni sebanyak 53 konsumen menanggapi setuju terhadap pernyataan "Sim Card GSM telkomsel tidak cepat mengalami kerusakan.

3. Hipotesis Ketiga: 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 nomor 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 konsumen [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"

IV. SIMPULAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta mengacu pada perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kartu telkomsel di Sidoarjo, artinya citra merek yang terdiri dari nama produk, logo produk, dan reputasi produk akan mudah diingat sehingga konsumen tidak perlu berfikir panjang dalam melakukan pertimbangan pemilihan produk dalam memutuskan pembelian.

Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kartu telkomsel di Sidoarjo artinya kualitas produk dapat dirasakan melalui manfaat produk yang dirasakan konsumen merupakan kualitas produk yang akan terkesan sehingga konsumen menentukan melakukan pembelian produk tersebut. Begitu juga dengan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu telkomsel di Sidoarjo, artinya 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.

SARAN

Saran bagi peneliti, seharusnya dengan adanya penelitian ini maka peneliti memahami proses penelitian berdasarkan ilmu yang diperoleh dan menerapkannya kepada realita melalui penerapan hasil kuesioner yang telah diperoleh dari objek yang diteliti. Saran bagi perusahaan, seharusnya dengan adanya penelitian ini maka seharusnya dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup penting bagi pengembangan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan dunia bisnis. Dalam hal ini menyangkut citra merek telkomsel yang bersaing dengan provider lain untuk menjadi top brand sehingga citra atau reputasi konsumen semakin, kualitas produk dengan meningkatkan sinyal yang kuat seperti meningkatkan teknologi pada sinyal 5G dan harga yang sesuai dengan harga pasaran namun tetap ada promo potongan harga dengan meningkatkan keterbatasan tersebut dimana indikator tersebut masih lemah maka nantinya keputusan pembelian konsumen perlahan akan meningkat. serta saran bagi almamater, dengan adanya penelitian ini maka selanjutnya dapat menjadi acuan laporan yang

meliputi pengumpulan data, pengolahan data hingga penyajian data sehingga dapat digunakan untuk menambah wawasan dan mengembangkan penelitian manajemen pemasaran khususnya di bidang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam mengerjakan tugas akhir ini, dan untuk kedua orang tua serta keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk saya dalam mengerjakan tugas akhir ini, dan juga saya mengucapkan terima kasih untuk responden yang telah membantu kegiatan penelitian ini dengan memberikan jawaban yang baik. Serta untuk seluruh bapak ibu dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, sahabat, teman, dan rekan penulis atas dukungannya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

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 Kepuasan 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 WJ Ogi. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan 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: 6–12. 2020

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ARTIKEL

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ijler.umsida.ac.id Internet Source	3%
2	ijins.umsida.ac.id Internet Source	2%
3	acopen.umsida.ac.id Internet Source	2%
4	stielampungtimur.files.wordpress.com Internet Source	2%
5	ulilababinstitute.com Internet Source	1%
6	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	1%
7	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
9	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%

10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
11	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
12	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
13	123dok.com Internet Source	<1 %
14	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
15	digital.lib.usu.edu Internet Source	<1 %
16	Dewi Ratiwi Meiliza, Rizky Eka Febriansah, Tria Wahyuningtyas. "Pengaruh Karakteristik Individu, Kompensasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan SPPBE PT. Win Med Indonesia di Sidoarjo", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2018 Publication	<1 %
17	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
18	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	<1 %

19	docplayer.info Internet Source	<1 %
20	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
23	ejournal.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
25	core.ac.uk Internet Source	<1 %
26	journal.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
29	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
30	ejournal.stieppi.ac.id Internet Source	<1 %

31 openjournal.unpam.ac.id <1 %
Internet Source

32 repository.radenintan.ac.id <1 %
Internet Source

33 repository.stei.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

ARTIKEL

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13
