

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KARTU PERDANA TELKOMSEL
(Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus)**

¹⁾Bagas Sunu Pratama, ²⁾Azis Fathoni ,SE, MM., ³⁾Leonardo B Hashiolan SE, MM

¹⁾Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2,3)}Dosen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tidak membeli kartu perdana telkomsel. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *brand image*, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Consumer purchase decision becomes an important factor in determining the existence of a company. A company can continue to exist if the consumer's stimulus in deciding the purchase of a product from a market gets a positive response from the market itself. This study aims to analyze the effect of brand image, product quality and price on the purchase decision of Telkomsel's prime card.

The population in this study is all consumers who do not buy Telkomsel prime card. Sampling technique using purposive sampling, so the number of samples in this study amounted to 75 respondents. The analysis in this research using multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decision.

Keywords : brand image, product quality, price, and purchase decision

PENDAHULUAN

Persaingan semakin ketat dan semua perusahaan berusaha sebaik-baiknya bertahan agar mampu bersaing ditengah persaingan tersebut. Dengan banyaknya perusahaan melakukan pemasaran internasional, berdampak pada produk atau merek yang dikembangkan di suatu negara. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Sebagai ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan harus para pemasar mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan citra produk sangat penting untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi. Penamaan sebuah produk dalam bentuk merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan

membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya adalah seperti dari kualitas produk dan citra merek (*brand image*) suatu produk, sehingga konsumen akan tetap *loyal* terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi

apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002). Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006).Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler,2005). Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008). Menurut Angipora (2002), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan)

perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2006). Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Jackie dkk, 2007). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. Sedangkan *brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002).Semakin baik citra merek suatu produk,maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, begitu juga sebaliknya semakin buruk citra merek suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayar, dan Reni Shinta Dewi (2013), Ferdyanto Fure, Joyce Lapian, Rita Taroreh (2015), Yamiza Almas Shafa (2014) dan Supriyadi (2016) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Stanton, (1996:222), artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, namun jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang rendah, maka semakin rendah juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayar, dan Reni Shinta Dewi (2013), Ferdyanto Fure, Joyce Lapian, Rita Taroreh (2015), Iful Anwar, Budhi Satrio (2015) dan Supriyadi (2016) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan, 1984). Sedangkan menurut Kotler (1994), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin

rendah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Ferdyanto Fure, Joyce Lapian, Rita Taroreh (2015), Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012) dan Dian Ayu Puspita Ardy (2013) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang disampaikan diatas, maka penelitian ini mengambil judul: **“ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU PERDANA TELKOMSEL (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus)”**.

Landasan Teori

Market Based View (MBV)

Pandangan berbasis pasar (*Market Based View*) merupakan karya Michael Porter yang mengasumsikan probabilitas yang ditentukan terutama oleh struktur industri dimana perusahaan beroperasi (Delfmann, 2005). Menurut Chamberlain (1932) yang dikutip dalam Makhija (2003) MBV merupakan pandangan sebuah organisasi industrial yang berorientasi pada pasar eksternal, biasanya menekankan pada keistimewaan produk dan posisi perusahaan di pasar sebagai acuan agar nilai perusahaan dimasa depan lebih tinggi daripada saat ini.

Porter (2008) mengidentifikasi beberapa strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Keunggulan kompetitif

menurut Porter (2008) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi generik diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu *Cost Leadership*, *Diferensiasi*, dan *Focus*.

Menurut Hitt (2001) strategi differensiasi adalah tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi barang atau jasa yang dianggap para pelanggan berbeda dalam hal yang penting bagi mereka. Menurut Kotler (2009) keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk bekerja dengan satu atau lebih cara yang tidak disamai pesaing. Dari sisi pelanggan, pelanggan harus melihat keunggulan kompetitif sebagai keunggulan pelanggan. Perusahaan harus fokus membangun keunggulan pelanggan lalu mereka akan memperoleh nilai dan kepuasan yang tinggi yang akhirnya menghasilkan pembelian berulang yang tinggi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Mowen dan Oliver, 1997).

Beberapa ahli seperti Engel et al. (1994) dan Hawkins et al. (1998) menyebutnya keputusan konsumen, adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian menggambarkan bagaimana sebuah individu secara hati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu yang mempunyai biaya terkecil dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas (Hawkins et al, 1998). Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk.

Brand Image (Citra Merek)

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2006). Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Jackie dkk, 2007). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. Sedangkan *Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang

diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002).

Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana symbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2003) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol; atau desain atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang diediakan pesaing.

Beberapa perusahaan yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar cirri-ciri produk yang spesifik. Hal tersebut bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen di setiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda, sehingga apabila dari persepsi homogen tersebut menghasilkan sebuah citra positif akan sangat menguntungkan perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Stanton (1996), artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga,

kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Harga

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan, 1984). Sedangkan menurut Kotler (1994), harga adalah sejumlah

uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen. Dalam menentukan harga sebuah produk, produsen harus melakukan pertimbangan dengan cermat. Menurut Swastha (1997) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : (a) Permintaan dan Penawaran, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seseorang pembeli pada tingkat harga tertentu.

Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. (b) Persaingan, harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain. (c) Biaya, biaya memegang peranan yang penting dalam penentuan harga. Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian. Jika harga lebih besar dari biaya maka akan menghasilkan laba. (d) Tujuan Perusahaan, tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan

harga. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama tapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba. (e) Pengawasan Pemerintah, pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Wujud dari pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta kebijakan-kebijakan lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha tertentu. (f) Keadaan Perekonomian, Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga. Misalnya dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2005). Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008). Menurut Angipora (2002), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

Hubungan *Brand Image* (Citra Merek) dengan Keputusan Pembelian

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2006). Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Jackie dkk, 2007). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. Sedangkan *brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002).

Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, begitu juga sebaliknya semakin buruk citra merek suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian yang dilakukan Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayar, dan Reni Shinta Dewi (2013), Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2015), Yamiza Almas Shafa (2014) dan Supriyadi (2016) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Atas dasar uraian di atas maka dapat di kemukakan hipotesis sebagai berikut :

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Stanton, (1996:222), artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang

nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, namun jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang rendah, maka semakin rendah juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan, 1984). Sedangkan menurut Kotler (1994), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen.

Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu

juga sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin rendah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ferdianto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2015), Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012) dan Dian Ayu Puspita Ardy (2013) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent atau bebas yaitu *brand image*, kualitas produk, dan harga. Dimana ketiga variabel tersebut akan mempengaruhi variabel dependent atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari :

Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. *Brand Image* (X_1)
2. Kualitas Produk (X_2)
3. Harga (X_3)

Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel *dependent* adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang

mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran (sinamora, 2004). Definisi operasional bertujuan pembaca lain memiliki pengertian yang sama.

Obyek Penelitian, Unit sampel, Populasi dan Sampel

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli produk telkomsel pada suatu event-event kampus. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang tidak membeli kartu perdana telkomsel yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Berdasar pada teori yang dikemukakan ferdinand, (2014) bahwa dalam menentukan jumlah sampel untuk penelitian yang populasinya tidak diketahui dengan pasti dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, maka penentuannya yaitu dengan 25 dikali jumlah variabel bebas.

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan sebanyak tiga variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga, sehingga 25 dikali tiga variabel bebas adalah 75 sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu pengunjung yang tidak membeli produk telkomsel di event kampus dan responden yang usianya diatas 17 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data adalah keterangan-keterangan tentang suatu hal, berupa sesuatu yang diketahui atau dianggap atau anggapan atau fakta yang digambarkan lewat angka, symbol, kode dan lain-lain (Hasan, 2002). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu tanggapan langsung dari responden berupa kuesioner.

Sumber Data

Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objeknya (Sugiyono, 2006). Data primer yang digunakan meliputi tanggapan responden mengenai *brand image*, kualitas produk, dan harga juga termasuk persepsinya mengenai keputusan pembelian termasuk juga data mengenai identitas responden. Data primer diperoleh secara langsung dari responden.

Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa usia responden termuda 18 tahun, sedangkan usia tertua adalah 45 tahun. Selanjutnya kisaran usia diatas dibuat interval dengan menggunakan rumus Sturges seperti berikut (Umar, 2001) :

$$K = 1 + 3,3 \log (n)$$

$$= 1 + 3,3 \log (75) = 7,18$$

dibulatkan menjadi 7 kelompok usia

Analisa Diskripsi

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah apakah pertanyaan yang diajukan konsisten dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas antara *brand image*,

kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dapat dilihat.:

Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel/ Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.713	Reliabel
Kualitas produk	0.789	Reliabel
Harga	0.781	Reliabel
Keputusan pembelian	0.787	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.13 :

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara *brand image* (X_1), *kualitas produk* (X_2), harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat pada hasil olahan SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Koefisien Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis

Uji – t

Hipotesis 1 (*brand image*), 2 (kualitas produk), dan 3 (harga) dalam penelitian ini diuji kebenarannya untuk mengetahui berpengaruhnya variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value) hasil hitung.

Uji Hipotesis 1 (Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi $0,011 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan

bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 3 mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (*independent variables*) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.15 ditunjukkan nilai Adj R² diperoleh sebesar 0,493 yang artinya 49,3% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen *brand image*, kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin baik *brand image* yang

- dimiliki akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang selalu diberikan akan mempengaruhi keputusan pembelian.
 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dan terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian saran dari hasil penelitian ini bagi manajerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut.

1. *Brand Image*, produk kartu perdana telkomsel memberikan lebih banyak ciri khas yang berbeda, produk kartu perdana telkomsel harus mempertahankan citranya yang sudah baik dimata konsumen dengan selalu memuaskan konsumennya bahwa apa yang ditawarkan yang ada di kartu perdana telkomsel misalnya fasilitas dari kartu perdana memang sesuai dengan yang ditawarkan. Melakukan berbagai macam cara yang khas dan unik dalam mempromosikan entah lewat iklan ataupun media lainnya.
2. Kualitas produk, produk kartu perdana telkomsel harus meningkatkan kualitas produknya dari segi jangkauan sinyalnya yang masih belum bisa

menjangkau (kuat) ke daerah-daerah yang tidak berada di kota, sehingga para konsumen yang memakainya berada jauh dari kota masih bisa mendapatkan sinyal yang kuat dan tidak kerepotan untuk mencari tempat agar mendapatkan sinyal. Memberikan kemudahan para konsumen untuk mengoperasikan misalnya dalam mengecek pulsa, cara mentransfer pulsa, atau mengecek kuota internet. Produk kartu perdana telkomsel harus benar-benar memberikan fasilitas-fasilitas yang sesuai spesifikasi yang diberikan atau ditawarkan, misalnya dalam pembelian kuota internet 10GB dan setelah memakainya memang kuota internetnya sebesar 10GB tanpa ada pembagian.

3. Harga, dalam memberikan harga produk kartu perdana telkomsel harus lebih bersaing dengan kompetitor lain dimana juga lebih melihat dari segi setiap konsumennya misalnya untuk kartu perdana telkomsel 3G banyak konsumen yang mencari tetapi harganya lebih mahal dibandingkan kartu perdana telkomsel 4G. Sehingga harga terjangkau untuk para konsumen yang menggunakan mau dari kalangan pelajar sampai pekerja dapat membeli produk kartu perdana telkomsel. Harganya pun harus lebih bersaing dari produk lainnya, tentunya walaupun harga yang diberikan terjangkau tapi harus tetap berkualitas.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diketahui bahwa

variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 49,3% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen *brand image*, kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 50,7% dijelaskan variabel lain, sehingga penelitian ini masih terdapat kekurangan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai keterbatasan dalam meneliti :

1. Keterbatasan Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga.
2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas yakni 75 sehingga memungkinkan beberapa aspek dari masing-masing variabel belum terukur.

Agenda Penelitian Mendatang

Berdasar pada keterbatasan penelitian, maka agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang yaitu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian yang sekiranya terkait dengan permasalahan yang dihadapi serta menambah jumlah sampel agar hasilnya akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar Jackie, dkk. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Bilson Simamora. 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku konsumen*, Edisi keenam Jilid I edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 8 Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode penelitian Manajemen : "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tensis, dan Disertasi Ilmu Manajemen"*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- Garvin, David. 1987. "*Competing on The Eight Dimention of Quality* ". *Harvard Business Review*. November-December 1987.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hitt, Michael A, and Ireland, R. Duane, Hoskisson. 2001, Manajemen Strategis, Konsep daya saing dan globalisasi, Buku1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip, 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.*
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition. International Edition. New Jersey : Englewood Cliffs, Prentice Hall.*
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight from A-Z : 80 Konsep yang Harus dipahami Setiap Manajer, Terjemahan Anies Lastiati. Jakarta : Penerbit Erlangga.*
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi kesebelas, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Oliver, Riscrd L. 1997. *Statisfaction a Behaviourial Perspective On The Customer.* Singapore : McGraw-Hill Education.
- Schiffman dan Kanuk, 2004, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Prentice Hall, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 1996, Prinsip Pemasaran, jilid I (edisi ketujuh). Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, Basu, Irawan. 1997, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta, Liberty.
- Swastha, Basu. 1984, Azas-azas Marketing, edisi Ketiga. Yogyakarta, Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 1999. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa Yogyakarta : Andi Offset.