

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel

The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Telkomsel Internet Package

Riska Nindia Sari¹, Anwar Hakim Darajat²

¹⁻²Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Balitar, Kota Blitar, Indonesia
E-mail: riskanindiasari@unisbablitar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini tujuan utamanya adalah agar dapat diketahui pengaruhnya citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar secara parsial dan simultan. Model yang diimplementasikan pada yakni dengan kuantitatif menggunakan metode deskriptif. Terdapat tiga variabel bebas yakni citra merek, kualitas produk, serta harga dan variabel terikatnya yaitu variabel keputusan pembelian. Untuk sampelnya diperoleh dengan cara *sampling* jenuh dengan populasi konsumen yang membeli kartu Telkomsel sebanyak 96 mahasiswa. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang kemudian diuji dengan bantuan aplikasi SPSS 18.0 dengan teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasannya: (1) citra merek mempengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian paket internet Telkomsel dengan parsial, (2) kualitas produk memiliki pengaruh yang bermakna kepada keputusan membeli kuota pada Telkomsel secara parsial, (3) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel secara parsial, (4) citra produk, kualitasnya dan harganya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel secara simultan.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitasi Produk

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of brand image, product quality, and price on the decision to purchase Telkomsel internet packages among students of The Faculty of Social and Political Sciences, Islamic University of Balitar partially and smultaneously. This research used quantitative research with descriptive method. There were three variables, namely brand image, product and price and the independent variable is the purchase decision variable. The sampling technique used saturated sampling with a population of consumers who bought Telkomsel cards as many as 96 students. The data collection technique used a questionnaire which tested using SPSS 18.0 application with multiple linier regression analysis techniques. Based on the results of the study, it shows that (1) brand image was effected significantly on the decisions of purchasing Telkomsel internet packages partially, (2) product quality was effected significantly on the decisions of purchasing Telkomsel internet packages partially, (3) price was effected significantly on the purchasing decisions for Telkomsel internet packages partially, (4) brand image, product quality and price were effected significantly on the decision of purchasing Telkomsel internet packages simultaneously.

Keywords : Brand Image, Price, Product Quality

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dunia berkembang dengan sangat pesat. Bidang teknologi merupakan salah satu bidang yang mengalami perkembangan, khususnya teknologi komunikasi. Wujud pertumbuhan teknologi ini dibuktikan dengan adanya perkembangan pada alat komunikasi. Saat ini telepon mulai ditinggalkan dikarenakan kebanyakan orang telah menggunakan *smartphone*.

Melalui penggunaan *smartphone* seluruh individu mendapatkan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi melalui genggamannya yang memanfaatkan jaringan internet. Terdapat fakta mengenai banyaknya masyarakat Indonesia sebagai pengguna *smartphone* sehingga akan mempengaruhi pemakaian paket data internet ataupun biasanya dikenal dengan istilah kuota internet. Paket data yang terdapat pada kuota tersebut dibatasi jumlahnya oleh operator seluler yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen dalam aksesnya ke internet.

Produk-produk paket data sekarang sudah dengan mudah dijumpai di banyak provider. Pada setiap provider memiliki kelebihan, ini yang menyebabkan pelanggan mempunyai independensi dalam menentukan paket internet yang diinginkannya. Mudahnya dalam mengakses ke internet merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh operator seluler. Semua perusahaan operator melakukan persaingan agar dapat memperoleh pelanggan baru dan dapat mempertahankan pelanggan lama dalam meningkatkan minat membeli produk yang diberikan tiap-tiap perusahaan operator telekomunikasi.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang sama ataupun produk yang berbeda, mengakibatkan konsumen tidak pilih-pilih dalam memutuskan untuk membeli produk. Keadaan tersebut mendorong perusahaan agar dapat memenuhi apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan pelanggan yang semakin beraneka ragam. Maka dari itu perusahaan harusnya dapat mengetahui perilaku pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian produk sehingga perusahaan dapat mempertahankan pasar dan menjadi pemenang dalam persaingan dipasar tersebut.

Pelanggan akan membentuk suatu preferensi terhadap merek kepada kelompok pribadinya serta pelanggan secara tidak langsung akan terbentuk keinginan dalam membeli produk sesuai keinginannya dan berakhir pada keputusan pembelian (Kotler et al, 2016). Persaingan pada bisnis telekomunikasi terjadi sangat kompetitif. PT Telkomsel

merupakan satu diantara perusahaan telekomunikasi seluler GSM yang pertama di Indonesia. Terdapat empat produk Telkomsel diantaranya kartu Hallo, Simpati, AS, dan LOOP.

Disamping harga jual mengalami kenaikan pada tiap tahun, Telkomsel juga memiliki banyak prestasi ataupun penghargaan. Dari 2015 Telkomsel mendapatkan prestasi menjadi pelayanan digital terbaik, *mobile payment* terbaik dan *Global System for Mobile Communications* operator terbaik. Selain itu Telkomsel menduduki rangking pertama menjadi operator yang jaringannya paling cepat di Indonesia pada jaringan 3G ataupun 4G.

Citra merek bisa menjadi daya tarik yang kuat untuk bersaing dalam merebutkan dan memenangkan pasar konsumen. Citra merupakan serangkaian rasa yakin, gagasan, serta persepsi yang terdapat pada individu kepada sesuatu. Persepsi yang nyaman di hati pelanggan berakibat pada keinginan pelanggan untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

Tindakan individu dan sikapnya terhadap sesuatu sangat dipengaruhi oleh citra produk yang baik pada masyarakat. Citra produk adalah faktor yang penting juga terhadap kualitas produk serta harga tersebut. Dengan baiknya produk, sehingga makin luas perusahaan menjangkai pangsa pasar.

Disamping citra merek serta kualitas produk, ada juga aspek yang berpengaruh terhadap seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk, yakni dari sisi harganya. Harga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli produk. Terlebih lagi sebagian besar pembeli menetapkan kualitas suatu produk dilihat dari harga.

Tetapi tak semuanya pelanggan berpikir demikian, kadang-kadang juga dilihat dari kemampuan pembelian maupun penghasilannya, sehingga seharusnya para penyusun strategi *marketing* untuk melakukan pemelihan terhadap pasar selaras dengan perilaku konsumen mereka. Ketika menentukan harga produk-produk kartu Telkomsel, berupaya untuk membuat harga penjulana yang layak serta dapat dijangkau kemampuan pembelian konsumen, yang harapannya konsumen melakukan pembelian secara berulang. Tetapi, terdapatnya biaya produksi, bahan dasar serta pembiayaan marketing dan mempertimbangkan besaran pendapatan yang didapatkan, perusahaan tidak dapat menentukan harga yang amat rendah.

Dalam hal ini, harga berhubungan pada sesuainya kualitas produk dan harga produk kompetitor di pasar. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih dalam sebuah produk serta layanan yang ditukarkan agar mendapatkan kebermanfaatan dari memiliki maupun memakai produk atau layanan.

METODE PENELITIAN

Model riset yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif, yakni model riset yang spesifikasi bersifat sistematis, direncanakan dan diatur dengan jelas dari awal hingga persiapan desain investigasi. Sugiyo (2013) mengemukakan bahwa metode ini merupakan pendekatan riset berlandaskan *positivisme philosophy*, yang dipergunakan dalam memverifikasi populasi maupun sampel tertentu, teknik sampling umumnya dilaksanakan dengan random, pengambilan data digunakan instrument penelitian, menganalisa datanya dengan kuantitatif atau statistika yang tujuannya hipotesa tes yang ditunjukkan.

Subjek penelitian adalah lokasi yang melekat pada variabel. Subjek penelitian ini yaitu tempat di mana variabel penelitian didapatkan (Arikunto, 2010). Subjek yang diteliti yakni mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar sebagai konsumen atau pengguna kartu Telkomsel.

Objek penelitian dapat diartikan sebagai suatu atribut pada individu, objek maupun aktivitas yang bervariasi yang ditentukan oleh para peneliti yang akan diamat selanjutnya memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2013). Objek yang digunakan peneliti yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan membeli. Sugiyono (2013) berpendapat bahwanya populasi merupakan abstraksi yang berdasarkan objek atau subjek yang berkualitas dan memiliki karakter tersendiri yang ditentukan seorang peneliti yang akan diamati serta selanjutnya dilakukan penarikan untuk disimpulkan.

Populasi yang digunakan yakni mahasiswa Fakultas Sosial dan Politik dari Universitas Baltar Islam sebagai konsumen kartu Telkomsel, yaitu hingga 96 siswa. Sampel disebut juga bagian populasi, yang didalamnya terdapat berbagai kelompok yang menjadi bagian populasi. Subset tersebut dipakai dikarenakan tidak dimungkinkan untuk mengamati seluruh yang terdapat dalam populasi, untuk itu membentuk dan dipilih perwakilan populasi yang dikenal sebagai sampel.

Tahapan dalam pemilihan sejumlah aspek sehingga dapat mencukupi untuk

populasi yang dimungkinkan dalam proses generalisasi sehubungan dengan hasil investigasi disebut *sampling*. *Sampling* pada riset ini digunakan *Non-Probability Sampling* menggunakan pendekatan sampel jenuh. Ini dikarenakan sejumlah populasinya dibawah 100, yakni 96 orang, maka keseluruhan populasi dipakai sebagai sampel.

Uji instrumen memiliki tujuan agar dapat terpenuhi ketepatan dan kebenaran data dengan dua syarat, yakni kesahihan atau validitas serta keandalan atau reliabilitas.

1. Uji Validitas

Arikunto (2010) mendefinisikan validitas sebagai sebuah alat ukur yang perlihatkan tingkatan kesahihan atau validnya sebuah instrumen penelitian. Instrumen yang memiliki kesahihan atau kevalidan mempunyai hasil validitas yang tinggi. Tetapi kebalikannya, jika validitasnya hasilnya kurang baik maka dapat dikatakan instrumen tersebut memiliki validitas yang rendah. Digunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, data *valid* dapat dilihat dari hasil *sig*. kemudian dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Jika hasil *sig* < 0,05 artinya kesimpulannya seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki definisi yaitu suatu instrumen bisa dipercayai untuk dipakai untuk digunakan dalam mengumpulkan data, dikarenakan instrumen itu telah *reliabel* (Arikunto, 2010). Agar diketahui suatu data memiliki reliabilitas yang baik, maka data diamati melalui pendefinisian nilai *Cronbach Alpha* harus harus lebih dari 0,60 agar data tersebut dinyatakan *reliabel*.

Pengujian Asumsi Klasik:

1. Uji Normalitas

Pengujian ini memiliki tujuan agar dapat diketahui data yang digunakan memiliki distribusi yang normal ataupun mendekati normal. Pengujian normalitas bisa dilaksanakan melalui pengujian dengan *Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil dari probabilitas lebih besar dari 0,05, artinya data yang digunakan dapat dikatakan memiliki distribusi normal, begitupun kebalikannya (Ghozali, 2012).

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2012) menyebutkan bahwa multikolinearitas memiliki tujuan agar dapat diuji pada sebuah model regresi apakah ada korelasinya diantara variabel *independent* yang digunakan. Baik atau tidaknya model regresi dapat dilihat dari apakah terdapat hubungan diantara variabel *independent*. Uji ini dapat melihat hasil dari *Variance*

Inflation Factor (VIF) dan *tolerance*. *Tolerance* melakukan variabel *independent* untuk dipilih dan yang tidak dideskripsikan oleh variabel *independent* yang lain. Apabila hasil *tolerance* rendah sama dengan hasil VIF tinggi (dikarenakan $VIF = 1/Tolerance$). Sedangkan *cutoff* biasanya digunakan agar dapat memperlihatkan apakah terdapat multikolinearitas yaitu dengan *tolerance* lebih besar dari sama dengan 0,01 ataupun hasil VIF kurang dari sama dengan 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2012) mengatakan bahwa uji ini tujuannya adalah agar dapat diuji suatu pemodelan regresi apakah terdapat perbedaan varian pada residual sesuatu yang diamati, dari apa yang diamati ke apa yang diamati yang lainnya. Apabila varian pada residual satu ke pengamatan lainnya tetap memiliki makna homoskedastisitas, sebaliknya apabila tidak sama maka heteroskedastisitas. Data dibatasi atas permasalahan heteroskedastisitas apabila hasil signifikansinya $> 0,05$.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesa pada koefisien regresi memiliki tujuan agar dapat dipastikan apakah variabel *independent* yang ada pada persamaan tersebut dengan sendiri maupun dengan bersamaan memiliki pengaruh kepada hasil variabel *dependent*.

1. Uji t (parsial)

Ghozali (2012), pengujian parsial dilaksanakan agar dapat melakukan pengujian terhadap pengaruhnya secara parsial variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya. Agar diketahui variabel *dependent* mana yang memiliki pengaruh paling terhadap variabel *independent*, sehingga bisa dilaksanakan melalui perbandingan hasil signifikansi dengan $\alpha = 0,05$. Apabila hasilnya $sig. < \alpha = 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Akan tetapi apabila $sig. > \alpha = 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.

2. Uji Simultan (F)

Ghozali (2012) mengatakan bahwa pengujian simultan dilaksanakan melalui perbandingan diantara hasil $sig.$ untuk $\alpha = 0,05$. Apabila $sig. < \alpha = 0,05$, maka variabel-variabel bebas dengan simultan berpengaruh pada variabel terikatnya. Kebalikannya apabila hasil $sig. > \alpha = 0,05$, maka variabel-variabel bebas dengan simultan tidak terdapat pengaruh pada variabel terikatnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen yang diimplementasikan terdiri dari pengujian validitas serta pengujian reliabilitas dengan hasil pengolahan data:

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai Sig.	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	X1.1	0,000	Valid
		X1.2	0,000	Valid
		X1.3	0,000	Valid
		X1.4	0,000	Valid
		X1.5	0,000	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,000	Valid
		X2.2	0,000	Valid
		X2.3	0,000	Valid
		X2.4	0,000	Valid
		X2.5	0,000	Valid
		X2.6	0,000	Valid
3	Harga (X3)	X3.1	0,000	Valid
		X3.2	0,000	Valid
		X3.3	0,000	Valid
		X3.4	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	Valid
		Y.2	0,000	Valid
		Y.3	0,000	Valid
		Y.4	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Jika diperhatikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwasanya seluruh variabel yang diukur mempunyai hasil $sig. < 0,05$ sehingga seluruh butir dikatakan sah/valid. Hal ini bermakna seluruh butir tepat untuk mengukur variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan keputusan membeli (Y) serta telah selaras dengan keabsahan dan keakuratan untuk pengukuran seluruh variabel yang dipakai.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,604	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,756	Reliabel
3	Harga (X3)	0,612	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,731	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2021)

Jika dilihat dari Tabel 2 menunjukkan hasil *cronbach's alpha* pada semua variabel yang telah diuji mendapatkan hasil *cronbach's alpha* diatas 0,6. Maka, kesimpulannya adalah kuesioner yang dipakai untu meneliti bisa dikatakan andal atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diantaranya pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, serta pengujian heterokedastisitas dengan pembahasan:

1. Uji Normalitas

Uji ini dilaksanakan yaitu melali penggunaan teknik *kormogolov-smirnov* yakni melalui perbandingan nilai probabiliatas *sig* dimana nilai probabilitas *sig* harus $> 0,05$. Pengujian normalitas hasilnya dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,581	Normal

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dari pengujian *Kolmogorov smirnov* menunjukkan bahwa *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi yaitu $0,581 > 0,05$. Maka, kesimpulannya sampel yang digunakan berasal dari populasi terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF
Citra Merek (X1)	0,848	1,179
Kualitas Produk (X2)	0,835	1,198
Harga (X3)	0,899	1,113

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari uji multikolinearitas pada Tabel 4. Memperllihatkan bahwasanya variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) mendapatkan hasil VIF < 10 . Sementara itu, untuk nilai *tolerance* variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), serta variabel harga (X3) memiliki nilai Tolerance masing-masing variabel $> 0,10$. Sehingga kesimpulannya seluruh variabel tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig.
1	Citra Merek (X1)	0,665
2	Kulaitas Produk (X2)	0,891
3	Harga (X3)	0,841

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari pengujian heteroskedastisitas pada Tabel 5 yang menggunakan pengujian *Spearman's rho* menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), variabel kualitas produk (X2), serta variabel harga (X3) yang dimana setiap variabel mempunyai hasil Sig. > 0,05. Sehingga kesimpulannya adalah seluruh variabel tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

No	Variabel	Nilai Sig.
1	Citra Merek (X1)	0,022
2	Kualitas Produk (X2)	0,007
3	Harga (X3)	0,002

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil uji parsial (t) berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai Sig. sebesar $0,022 < 0,05$ yang berarti variabel citra merek secara signifikan memberikan pengaruh pada variabel keputusan membeli. Kemudian pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai Sig. sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk juga memberikan pengaruh pada variabel keputusan membeli dengan signifikan. Sementara itu untuk variabel harga (X3) memiliki nilai Sig. sebesar $0,002 < 0,05$ yang artinya variabel harga memberikan pengaruh pada variabel keputusan membeli secara signifikan.

2. Uji Simultan (F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Variabel	Nilai Sig.
Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3)	0,000

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil uji simultan pada Tabel 7 didapatkan hasil sig 0,000. Maka hasil sig. <0,05, sehingga kesimpulannya variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) dengan bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli (Y).

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Membeli

Pengujian statistika yang telah terlaksana memperlihatkan terdapat pengaruhnya variabel citra produk yang signifikan dengan keputusan membeli pada paket internet Telkomsel di lingkungan mahasiswa FISIP Universitas Islam Balitar. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan statistik pengujian *regresi* dengan hasil signifikansi yaitu 0,022

$< 0,05$. Ini artinya citra merek berpengaruh dengan signifikan kepada putusan membeli disebabkan oleh pelanggan yang menilai bahwasanya kartu Telkomsel telah memiliki citra merek yang baik menurut masyarakat.

Hal itu dikarenakan paket internet Telkomsel selalu membuat pelayanan yang terbaik bagi konsumennya mulai dari kualitas jaringan yang bagus di berbagai daerah. Hal itu membuat para konsumen betah menggunakan paket internet Telkomsel untuk kebutuhan sosial media mereka.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli

Pengujian statistika yang sudah terlaksana memperlihatkan terdapat pengaruhnya variabel kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan membeli paket internet Telkomsel di lingkungan mahasiswa FISIP Universitas Islam Balitar. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan statistik pengujian *regresi* dengan hasil signifikansi yaitu $0,007 < 0,05$. Dasar utama terhadap didapatkannya pengaruh yang signifikan tersebut berkaitanya dengan kualitas produk Telkomsel yang tentunya tak diragukan lagi, ini terbukti dari kualitas produk paket internet Telkomsel yang ditawarkan sangat bagus, faktor ini yang mengakibatkan para pelanggan memilih memakai paket internet Telkomsel.

Inilah yang mendorong secara koheren teori yang menyebutkan bahwasanya produk merupakan sesuatu yang bisa diberikan, didapatkan, dipakai, maupun dikonsumsi agar dapat dipenuhi apa yang dibutuhkan konsumen yang berwujud objek fisik, jasa, serta lokasi maupun ide. Maka kesimpulannya bahwasanya produk dikelompokkan kedalam dua kelompok yakni produk barang dan jasa (Bilson, 2002).

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

Pengujian statistika yang sudah terlaksana memperlihatkan terdapat pengaruhnya variabel harga secara signifikan terhadap keputusan membeli paket internet Telkomsel di lingkungan mahasiswa FISIP Universitas Islam Balitar. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan statistik pengujian *regresi* dengan hasil signifikansi yaitu $0,002 < 0,05$. Dasar utama terhadap didapatkannya pengaruh yang signifikan tersebut berkaitanya dengan harga paket internet telkomsel selaras dengan kualitas jaringan yang kuat dan stabil pada tiap-tiap wilayah, faktor inilah yang menyebabkan konsumen Telkomsel loyal dalam memakai produk Telkomsel.

Hal tersebut didukung secara koheren teori yang menyebutkan bahwasanya harga

merupakan jumlah nilai (dalam wujud mata uang) yang wajib dibayarkan konsumen dalam pembelian maupun mendapatkan produk atau jasa. Untuk menentukan harga jadi sangat krusial untuk jadi perhatian, ini dikarenakan harga adalah salah satu alasan dibeli atau tidaknya sebuah produk atau jasa yang dijual (Kasmir, 2008).

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli

Pengujian statistika yang sudah terlaksana memperlihatkan terdapat pengaruhnya citra produk, kualitas produk serta harga yang signifikan kepada keputusan membeli paket internet Telkomsel di lingkungan mahasiswa FISIP Universitas Islam Balitar. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan statistik pengujian regresi dengan hasil signifikansi yaitu $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut didukung secara koheren teori yang menyebutkan bahwasanya perilaku konsumen merupakan faktor yang menjadi landasan konsumen agar melakukan keputusan membeli.

Faktor itu merupakan tahapan serta kegiatan jika individu (konsumen) yang berhubungan terhadap pencarian, memilih, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk serta jasa demi pemenuhan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan (Muflih, 2006).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Citra merek memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan nilai *sig.* memperoleh hasil 0,022 (*Sig.* < 0,05). Maka dari itu citra merek berpengaruh terhadap keputusan membeli paket internet Telkomsel di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Islam Balitar.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan nilai *sig* memperoleh hasil 0,007 (*Sig.* < 0,05 Maka dari itu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli paket internet Telkomsel di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Islam Balitar.
3. Harga memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan nilai *sig* memperoleh hasil 0,002 (*Sig.* < 0,05). Maka dari itu harga berpengaruh terhadap keputusan membeli paket internet Telkomsel di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Islam Balitar.
4. Citra merek, kualitas produk serta harga memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan membeli secara simultan. Hal tersebut dikarenakan nilai *sig* memperoleh hasil sig 0,000 (*Sig.* < 0,05. Maka dari itu citra merek, kualitas produk dan harga

berpengaruh terhadap keputusan membeli paket internet Telkomsel di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Islam Balitar.

Saran yang dapat menjadi masukan untuk riset selanjutnya, yaitu:

1. Dari apa yang telah dilaksanakan, ketiga variabel yakni citra produk, kualitas, serta harga menunjukkan hasil signifikan kepada keputusan membeli produk, maka diharapkan perusahaan Telkom untuk selalu memperhatikan citra merek, kualitas, serta harga karena akan sangat mempengaruhi kepada seseorang untuk memutuskan membeli paket internet Telkomsel.
2. Karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka bagi peneliti selanjutnya agar bisa diperluas populasinya, sehingga mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh. Selain itu, dapat melakukan penambahan terhadap variabel yang lainnya yang belum digunakan oleh peneliti, sehingga harapannya penelitian selanjutnya dapat dikembangkan permasalahan yang serupa dengan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.