

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN**  
(Studi Pada Konsumen Pengguna Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh  
**GALUH ADRIANTO NOEGROHO**  
NPM 1746051001



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN** (Studi Pada Konsumen Pengguna Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung)

Oleh

**GALUH ADRIANTO NOEGROHO**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan metode *nonprobability sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan alat bantu program SPSS 26.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 69,8% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian koefisien korelasi menunjukkan nilai R-square sebesar 53,4% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, dan nilai R yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,731 dan termasuk dalam kategori tingkat hubungan kuat.

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (A Study on Prepaid Telkomsel Consumers in Bandar Lampung)***

*By*

**GALUH ADRIANTO NOEGROHO**

*This study aims to determine how much influence product quality, price, brand image, and service quality have on purchasing decisions. The population used is prepaid Telkomsel users in Bandar Lampung. The sampling technique used purposive sampling with non-probability sampling method and the number of samples was 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis techniques with the SPSS 26.0 program. The results of this study indicate that partially the variables of product quality, price, brand image, and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The result of the F test in this study indicate variables of product quality, price, brand image, and service quality simultaneously have a significant effect of 69.8% on purchasing decisions. The result of the correlation coefficient research show that the R-square value is 53.4% while the remaining 43.4% is influenced by other variable not examined in this study, and the R-value obtained in this study is 0.731 and is included in the category of strong relationship level.*

***Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Service Quality, Purchase Decision***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN**

**OLEH  
GALUH ADRIANTO NOEGROHO**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2023**

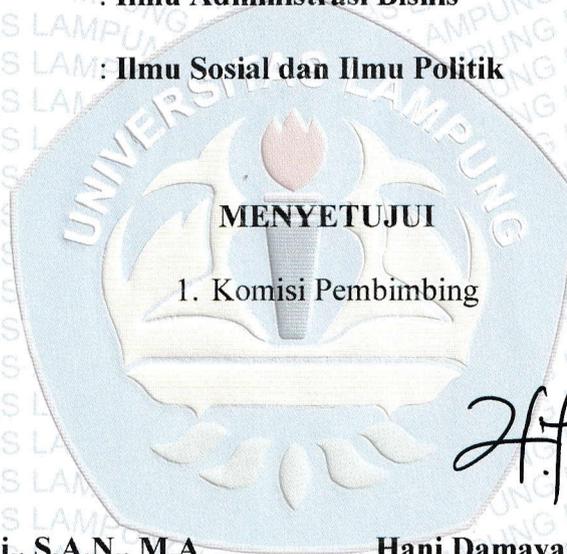
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Pengguna Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Galuh Adrianto Noegroho**

No Pokok Mahasiswa : **1746051001**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Deddy Aprilani., S.A.N., M.A**  
NIP. 19800426 200501 002

**Hani Damayanti A., S.A.B., M.Si.**  
NIP. 231704 850404201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

**Supriatni Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001

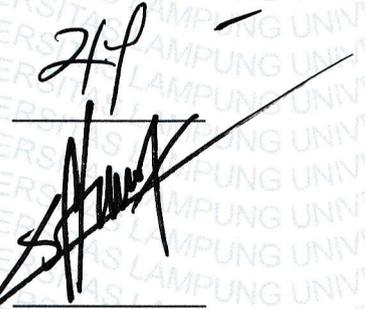
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Deddy Aprilani., S.A.N., M.A.**



Sekretaris/Anggota : **Hani Damayanti A., S.A.B., M.Si.**



Penguji Utama : **Suprihatin Ali., S.Sos., M.Sc.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 Juli 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 5 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,



Galuh Adrianto Noegroho  
NPM 1746051001

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Galuh Adrianto Noegroho, lahir di Jombang, Jawa Timur pada 10 Agustus 1999. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Dwi Pristiwanto dan Ibu Aris Djuli Marianti. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, memiliki seorang Kakak perempuan yang bernama Rachelia Dita Anggraini. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan pertama pada TK Dharma Wanita Bandar Lampung pada tahun 2004-2006, penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN I Rajabasaraya pada tahun 2006-2011, SMPN 8 Bandar Lampung pada tahun 2011-2014, dan SMA Fransiskus Bandar Lampung pada tahun 2014-2017. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Universitas Lampung (SIMANILA).

Selama menjadi mahasiswa, penulis menjadi anggota aktif organisasi Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Kreativitas dan Teknis (KRETEK). Penulis juga aktif dalam kepanitiaan seperti pada acara *Business Futsal League* pada tahun 2017 sebagai anggota bidang dokumentasi dan publikasi, panitia dalam Acara Bina Desa pada tahun 2018 sebagai Koordinator Perlengkapan, panitia acara Mubes pada tahun 2019 sebagai anggota perlengkapan, panitia dalam acara

*Business Futsal Competition* se-SumBangsel pada tahun 2020 sebagai Koordinator Perlengkapan.

Pada tahun 2020 penulis juga pernah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang (IPC *Port* Panjang) selama 32 Hari, selain itu pada April 2021 penulis juga mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Rajabasa, Bandar Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

**MOTTO**

***“Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success.  
If you love what you are doing, you will be successful”***

~

(Wiz Khalifa)

***“Pray as though everything depended on God. Work as though  
everything depended on you.”***

~

(Saint Augustine)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis mempersembahkan karya kecil ini untuk

**AYAHKU DWI PRISTIWANTO**

**Dan**

**IBUKU ARIS DJULI MARIANTI**

Pahlawan yang selalu senantiasa mendoakan, mendukung, dan menyemangatiku dalam segala perjalanan hidup yang kulewati, memotivasi, serta selalu menyertai dan selalu ada di setiap langkahku dengan penuh kasih sayang.

**KAKAKKU**

**RACHELIA DITA ANGGRAINI**

Terima kasih telah senantiasa mendoakan, mendukung dan memberikan semangat dalam segala perjalanan hidup yang kulewati, memotivasi, serta selalu memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan masalah.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi demi kesuksesan dan keberhasilanku ini.

Sahabat-sahabat terbaikku

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, memotivasi, mengarahkan, dan membagi ilmunya untuk menjadi bekalku di masa depan.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

## SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Pengguna Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung)”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya yang melimpah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. A. Efendi, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan pembelajaran, membimbing dan memotivasi penulis.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya, memberikan saran, arahan, motivasi serta membimbing penulis dengan sabar dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis serta memberikan pemahaman yang lebih rinci dan mendalam dalam teori-teori yang diperlukan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa diberikan kesehatan dan umur yang panjang dan semoga semua kebaikan yang telah bapak berikan kepada penulis selama melakukan bimbingan skripsi ini mendapatkan keberkahan dan dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.
10. Ibu Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan dengan sabar agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, serta membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Ibu senantiasa berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa diberikan kesehatan juga umur yang panjang kepada Ibu dan semoga kebaikan dan kesabaran yang Ibu berikan kepada penulis selama ini dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.
11. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Penguji Utama yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan kepada penulis. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melindungi dan memberikan kesehatan serta umur yang panjang dan semoga kebaikan Bapak selama ini dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga kepada penulis.

13. Untuk kedua pahlawanku yaitu Ibuku Aris Djuli Marianti dan Ayahku Dwi Pristiwanto, Terimakasih atas segala jerih payah yang dengan tulus telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang serta sabar, terimakasih sebesar-besarnya untuk segala perjuangan dan pengorbanan yang tak terhingga selama ini terimakasih juga atas pembelajaran dan perjalanan hidup yang sangat berharga, serta doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk mengiringi perjalanan hidupku selama ini. Mungkin dengan skripsi yang telah ku selesaikan ini dapat membayar sedikit kasih sayang yang telah engkau berikan kepada penulis. Doakan aku agar setelah ini, aku dapat menjadi anak kebanggaan Ayah dan Ibu, membahagiakan kalian serta selalu menjadi anak yang berbakti dan bermanfaat untuk orang banyak. Doa yang selalu kupanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang oleh Tuhan Yang Maha Esa.
14. Untuk Saudariku Rachelia Dita Anggraini terimakasih telah memberikan saran dan motivasi serta doa yang telah diberikan semoga selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan oleh Tuhan Yang Maha Esa.
15. Untuk Keluarga Besarku, terimakasih untuk selalu mendukung dan mendoakanku sampai saat ini.
16. Untuk M. Andi Ramanda, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik penulis selama ini, terimakasih untuk kebersamaanya saat susah maupun senang, selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Untuk M. Praja Wardana, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik penulis selalu ada dikala susah maupun senang, selalu mendengarkan cerita penulis serta memberikan motivasi, semangat dan saran kepada penulis. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan pertolongan yang telah diberikan kepada penulis.
18. Untuk Ade Rizal, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik selalu memberikan motivasi, saran dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan masalah yang penulis hadapi baik itu dalam bidang akademik maupun non akademik membantu penulis untuk menjadi orang yang lebih tegas lagi dalam memilih suatu keputusan dan juga terimakasih

telah mau membimbing penulis dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan terima kasih telah menjadi sosok ketua baik itu dalam himpunan maupun angkatan kita 2017.

19. Untuk teman-teman terdekatku yang kutemui di perguruan tinggi “Sewarek” (Ojan, Praja, Andi, Almer, Dimas, Riki, Daus, Rustam, Abi, Rifandi, Robi, Jaya, Alnan, Apis) yang telah menemaniku dari awal perkuliahan hingga saat ini, yang selalu mendengarkan keluh kesah setiap hari, selalu memberikan dukungan dari setiap perjalanan-perjalanan selama kuliah, yang selalu kompak dan selalu menghiburku, terimakasih kalian selalu ada setiap suka dan duka. Terimakasih sudah datang dan menjadi sahabat terbaikku selama ini yang saling mendukung satu sama lain. Semoga persahabatan yang kita jalin selama ini tetap terjalin erat sampai kapanpun dan Semoga diberikan kesuksesan oleh Tuhan Yang Maha Esa.
20. Untuk Anindiya Puspita Sari, terimakasih telah membimbing memberi arahan yang benar ketika penulis kadang – kadang kehilangan arah, selalu menyemangati dan memperingati betapa keras didunia kerja sesudah penulis mendapatkan gelar Sarjana.
21. Untuk Fitria dan Nasha terimakasih telah berteman baik dengan penulis membuat cerita sedikit dimasa perkuliahan , teman belajar kelompok bareng dan bermain di masa perkuliahan
22. Untuk Linang Gunayu terimakasih telah berteman baik dengan penulis membantu penulis belajar selama di kampus, selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
23. Untuk “Alemong” (Rafni, Linang, Eta, Widi, Alida, Tasya, Puspa) terimakasih sudah menjadi teman yang selalu memberi semangat,selalu mau mendorong penulis untuk menjadi kepala atau menjadikan kepemimpinan didalam segala kegiatan Jurusan, terimakasih untuk kebersamaannya dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
24. Untuk teman-teman KKN kelurahan Rajabasa Raya (Karen, Caca, Nadia, Ferdi, Azdhan dan Ghalib) terimakasih untuk 40 harinya yang sangat berkesan dan memberikan pengalaman yang sangat bermakna, banyak

pelajaran yang bisa diambil yaitu kebersamaan, suka duka, kekeluargaan, kesabaran. Semoga suatu hari nanti kita bisa berkumpul kembali, sukses selalu dan tetap semangat untuk meraih kesuksesan kita.

25. Untuk teman-teman PKL (Andi dan Almer) dan terimakasih untuk kebersamaan dan kekompakannya selama kurang lebih 32 hari, banyak pelajaran dan kesan yang dapat kita ambil semoga bisa kita terapkan untuk bekal kita ketika sudah masuk dunia kerja nanti, semoga kita bisa mencapai tujuan dan kesuksesan kita masing-masing.
26. Untuk semua teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017, terimakasih atas pengalamannya dan pembelajaran selama ini.
27. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
28. Almamater tercinta Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya.

Bandar Lampung, 5 Juli 2023  
Penulis,

Galuh Adrianto Noegroho

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>

### I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

### II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	11
2.2 Keputusan Pembelian .....	12
2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	12
2.3 Kualitas Produk .....	14
2.3.1 Ruang Lingkup Kualitas Produk.....	16
2.4 Harga .....	17
2.4.1 Peranan Harga .....	18
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga .....	19
2.5 Citra Merek.....	20
2.5.1 Tujuan Merek .....	21
2.5.2 Makna dan Tipe Merek .....	21
2.5.3 Manfaat Citra Merek .....	22
2.6 Kualitas Pelayanan .....	23
2.6.1 Komponen-komponen Kualitas Pelayanan .....	24
2.7 Hubungan Masing-masing Variabel Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.8 Penelitian Terdahulu.....	27
2.9 Kerangka Pemikiran .....	29
2.10 Hipotesis Penelitian .....	31

### III. METODE PENELITIAN.....

3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	33
3.2.1 Objek Penelitian .....	33

3.2.2 Subjek Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional.....	36
3.5 Sumber Data.....	42
3.5.1 Data Primer.....	42
3.5.2 Data Sekunder.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6.1 Kuesioner.....	42
3.6.2 Studi Pustaka.....	43
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	44
3.8.1 Uji Validitas.....	44
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.9 Teknik Analisis Data.....	47
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.9.4 Uji Hipotesis.....	50

#### **IV. HASIL PENELITIAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden.....	64
4.2.3 Nilai Mean, Median, Modus.....	71
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.1 Uji Normalitas.....	72
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.3.3 Uji Multikolinieritas.....	74
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	77
4.5.1 Uji t.....	77
4.5.2 Uji F.....	79
4.5.3 Uji R <sup>2</sup> .....	80
4.6 Pembahasan.....	81
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.6.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	87

<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Produk Telkomsel di Bandar Lampung.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Penilaian pada Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian pada Variabel Harga.....	67
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban dari Variabel Citra Merek.....	68
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban dari Variabel Kualitas Pelayanan.....	69
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban dari Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Logo Telkomsel Pada Tahun 1995-2021.....	53
Gambar 4.2 Tampilan Logo Telkomsel Terbaru Tahun 2021-Sekarang.....	56
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Alamat.....	60
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran (Selama sebulan).....	62
Gambar 4.7 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan Provider Telkomsel....	62
Gambar 4.8 Karakteristik Berdasarkan Produk Telkomsel yang Digunakan.....	63
Gambar 4.9 Karakteristik Berdasarkan Alasan Menggunakan Provider.....	64
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Maraknya laju perkembangan telekomunikasi di Indonesia saat ini secara tidak langsung menuntut masyarakat untuk mengetahui informasi yang beredar, untuk itu para pengguna provider harus mampu bertindak lebih cepat agar tidak terlambat menerima informasi terbaru. Perkembangan tersebut membuat para pemilik perusahaan provider harus meningkatkan kualitas produk, harga, dan memberikan kesan atau citra merek yang baik, juga memberikan pelayanan terbaik untuk dapat menguasai pasar dengan banyaknya pesaing di masyarakat. Banyaknya kemudahan dalam penggunaan produk, harga yang ditawarkan, promosi, dan kualitas sinyal provider juga sangat mempengaruhi market penjualan saat ini membuat perusahaan provider harus mampu memberikan alternatif yang dapat diambil dari citra merek yang kuat untuk bersaing pada produk provider lain yang sejenis dan menciptakan keputusan pembelian dari pelanggan.

Untuk pelayanan provider yang tepat konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang terbaik, dengan begitu konsumen akan lebih mudah menentukan provider mana yang akan dipilih. Melihat fakta tersebut, membuat provider harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Pada saat memutuskan pembelian pada suatu produk, konsumen tidak akan berhenti pada konsumsi saja, melainkan konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk yang telah dilakukan oleh konsumen dan dari sinilah tingkat kepuasan pelanggan tercipta. Salah satu provider yang saat ini ada di Indonesia dan mempunyai pelanggan dalam jumlah banyak ialah provider Telkomsel.

Telkomsel merupakan pemenang operator provider pada tahun 2020, setelah unggul dalam hal kecepatan internet unduh, kecepatan internet unggah, browsing, dan streaming video (Haryanto, 2021). Menurut nPerf kecepatan internet unduh Telkomsel bisa mencapai 8,2 Mbps, kecepatan internet unduh 5Mbps, performa browsing terbaik dengan kecepatan 35,3%, dan performa streaming terbaik dengan kecepatan 62,9%. (Haryanto, 2021). Untuk itu, keputusan konsumen merupakan hal terpenting yang diciptakan oleh ketertarikan konsumen pada suatu produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Dari banyaknya keputusan konsumen dalam membeli produk, kita dapat mengukur dan menilai kinerja produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Namun, pendapatan Telkomsel pada kuartal I/2021 menurun sebesar 0,73% yoy dibandingkan periode yang tahun lalu. Adapun, laba sebelum bunga, pajak, depresiasi, dan amortisasi (EBITDA) Perseroan tercatat Rp. 18,81 Triliun atau tumbuh 0,3% Yoy. Sementara itu, dari sisi laba emiten pelat merah ini mencatat laba bersih sebesar Rp. 6,01 Triliun atau tumbuh 2,6% dibanding periode yang sama tahun lalu. *Margin* EBITDA meningkat menjadi 55,4% dari 54,9% pada tahun lalu, dan *margin* Laba bersih meningkat menjadi 17,7% dari sebelumnya 17,1% (Jatmiko, 2021).

Pada segmen *mobile*, Telkomsel membukukan pendapatan sebesar Rp. 16,32 Triliun yang didorong oleh pendapatan data dan *digital service*, dengan total kontribusi sebesar 76,9% dari total pendapatan Telkomsel yang berarti meningkat dari kontribusi sebesar 70,6% di tahun 2020. Telkomsel melayani 169,2 juta pelanggan pada kuartal II/2021. Jika diukur per kuartal, pelanggan Telkomsel pada kuartal II/2021 dibandingkan dengan kuartal I/2021 bertambah sekitar 4 juta pelanggan. (Jatmiko, 2021). Sedangkan untuk data penjualan produk Telkomsel di Bandar Lampung pada tahun 2021 dapat dilihat pada tabel tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Produk Telkomsel di Bandar Lampung

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah penjualan (produk)</b>
Januari	2508 ribu
Februari	2175 ribu
Maret	2441 ribu
April	2348 ribu
Mei	2004 ribu
Juni	2059 ribu
Juli	2178 ribu
Agustus	2163 ribu
September	1867 ribu
Oktober	1660 ribu
November	1670 ribu
Desember	1992 ribu

*Sumber: Telkomsel Bandar Lampung, 2021.*

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa, jumlah penjualan sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 yang dimana hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Telkomsel untuk memberikan inovasi yang dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan pengaruh untuk memutuskan pembelian. Pada hasil besaran pendapatan Telkomsel pada kuartal II/2020 lebih tinggi sebesar 1,30% dibandingkan kuartal I/2020. Pada pendapatan layanan data, Telkomsel memiliki pendapatan sebesar Rp. 16,03 triliun. Selanjutnya, pada pendapatan layanan *legacy* (fitur pelayanan suara dan sms) memiliki persentase yang menurun dari 15,90% menjadi Rp. 5,54 triliun. Secara keseluruhan total pendapatan yang dibukukan Telkomsel pada kuartal II/2020 lebih kecil 3,70% dibandingkan dengan kuartal I/2020 yang mencapai nilai 22,42 triliun (Haryanto, 2021).

Telkomsel secara konsisten menghadirkan perubahan yang berdampak positif dan memperkuat komitmennya untuk menjadi provider terdepan mendampingi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi informasi yang terbaru. Dalam beberapa tahun terakhir, Telkomsel membuka peluang yang lebih luas untuk masyarakat melalui 3 pilar digitalnya yaitu sebagai penyedia: *digital connectivity*, *digital platform*, dan *digital service* yang dimana Telkomsel menegaskan tujuan kehadirannya dengan memberikan ragam solusi dan inovasi produk dan layanan

terbaik bagi masyarakat (lampost.co, 2022). Telkomsel terus berupaya hadir melalui beragam solusi dan perubahan nyata yang mendukung masyarakat untuk terus bergerak maju, terutama saat harus menghadapi tantangan di masa pandemi Covid-19 dalam dua tahun terakhir dimana perubahan teknologi informasi lebih meningkat pada masa pandemi tersebut yang merupakan langkah awal masyarakat secara luas saat ini harus memilih segala sesuatu lebih diarah digital.

Untuk itu, Telkomsel harus menghadirkan lebih banyak solusi inovatif melalui pemanfaatan teknologi digital terkini yang diaktualisasikan dalam pengembangan produk dan layanan digital yang komprehensif melalui beragam inisiatif kolaborasi, dalam rangka memenuhi kebutuhan komunikasi dan digital *lifestyle* masyarakat yang terus berkembang dan mengalahkan perusahaan provider lain yang sejenis. Saat ini jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 175 juta pelanggan serta pembangunan infrastruktur broadband terdepan mencapai 247.000 BTS, yang sebagian besarnya sudah terhubung teknologi *broadband* 4G/LTE dengan jangkauan lebih dari 96 persen wilayah populasi di Indonesia (lampost.co, 2022). Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dan kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan yang turut berdampak pada transformasi Telkomsel dan peningkatan bisnis digitalnya yang kini mampu berkontribusi lebih dari 79% dari total pendapatan perusahaan.

Pada tahun 2021 lalu, Telkomsel telah menggabungkan seluruh *brand* prabayar (simPATI, Kartu As dan Loop) menjadi *brand* Telkomsel PraBayar. Seiring dengan semakin cepatnya adopsi gaya hidup digital masyarakat yang membutuhkan ketersediaan konektivitas andal berteknologi terkini, pada awal tahun Telkomsel memastikan proses upgrade seluruh jaringan 3G ke 4G/LTE akan tercapai secara merata hingga pelosok negeri yang ditargetkan selesai pada akhir tahun. Layanan PraBayar merupakan jenis pelayanan yang konsumen atau pelanggan diharuskan untuk membayar terlebih dahulu lalu baru dapat mengakses dan menggunakan kartu layanan Telkomsel.

Banyaknya persaingan antar provider yang tersebar diseluruh wilayah di Indonesia juga dirasakan oleh persaingan internet provider di berbagai kota di Indonesia salah

satunya ialah Bandar Lampung. Masyarakat akan mempertimbangkan beberapa aspek yang kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh banyaknya jumlah orang yang memakai provider tersebut. Dengan adanya kompetitor sejenis dapat menciptakan penurunan jumlah pelanggan dan menurunnya minat konsumen untuk menggunakan provider Telkomsel. Hal tersebut secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap provider Telkomsel PraBayar di Bandar Lampung.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Schiffman et al., (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan yang awalnya didapat dari adanya beberapa alternatif pilihan, pilihan tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk, faktor yang pertama ialah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan produk pada daya tahan, keandalan, dan atribut lainnya yang dapat memberikan kesan berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang yang berkualitas (Ernawati, 2019). Selain itu, suksesnya perusahaan juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai produk yang ditawarkan. Perusahaan harus memahami produk seperti apa yang diminati oleh konsumen sehingga penyampaian kualitas produk yang baik dapat diterima oleh pengguna provider Telkomsel.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pada saat melakukan transaksi jual beli, dalam hal ini pihak Telkomsel dapat memberikan harga yang mudah dijangkau oleh pelanggan sehingga dapat memberikan pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang harus diberikan konsumen pada penjual untuk mendapatkan barang atau produk yang mereka butuhkan (Amilia, 2017). Ketika perusahaan dapat memberikan harga yang terjangkau, konsumen akan mempunyai pengalaman berbelanja yang baik pada

perusahaan tersebut sehingga menciptakan citra merek yang sesuai dengan harapan perusahaan. Harga harus dapat membujuk para konsumennya sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa (Lubis, 2018).

Selanjutnya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek atau *brand image* perusahaan. Citra merek merupakan sebuah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono, 2015). Ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu produk, maka hal tersebut akan dapat mempermudah dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada produk tersebut. Citra merek merupakan persepsi konsumen yang tercipta dari informasi dan berhubungan dengan keyakinan konsumen pada saat mengingat produk (Nurhayati, 2017). Untuk itu pihak Telkomsel harus mampu memberikan kesan baik pada konsumen sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik pada citra merek Telkomsel, ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka akan hal itu akan lebih memungkinkan untuk menciptakan keputusan pembelian produk prabayar Telkomsel.

Pada penelitian ini, faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat berhubungan dengan beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan, namun kualitas pelayanan yang baik dapat berkesinambungan dengan faktor-faktor lainnya seperti kualitas produk, harga, dan citra merek yang dapat menciptakan keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018). Jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka akan memberikan dampak positif pada citra perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami pangsa pasar maka perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan

keinginan konsumen. Selain beberapa variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel kualitas pelayanan juga menjadi variabel penting untuk menentukan keputusan pembelian pada provider yang akan digunakan konsumen. Memberikan kemudahan bagi konsumen merupakan salah satu tujuan kualitas pelayanan (Saputra & Ardani, 2020). Pada saat menawarkan produk atau jasa, konsumen akan memperhatikan pelayanan yang diberikan karena pelayanan yang baik sangat berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Permatasari (2017) menyebutkan bahwa ketika sebuah perusahaan akan dapat terus berjalan ketika pelayanan yang diberikan sesuai harapan dan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan mempererat strategi dalam pelayanan yang baik untuk memenuhi tujuan dan target pasar.

Pada proses sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mengevaluasi faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh untuk memutuskan keputusan pembelian. Konsumen akan mengingat dan mengevaluasi bagaimana kualitas produk Telkomsel, harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, citra merek perusahaan serta bagaimana pelayanan yang diberikan. Maka dari itu, penting untuk memahami strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan dilandasi fenomena dan faktor apa saja yang dapat memunculkan keputusan pembelian konsumen pada produk Telkomsel prabayar dan menjaga citra merek perusahaan untuk keputusan pembelian selanjutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Telkomsel di Bandar Lampung)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu pemasaran, perilaku konsumen khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk jasa internet provider di Indonesia.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mengevaluasi yang dapat memformulasikan strategi pemasaran yang dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap produk dan mengarahkan preferensi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

#### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya, yang berkaitan dengan ilmu pemasaran, perilaku konsumen khususnya pada hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses identifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran dilakukan guna upaya menawarkan nilai dari sebuah produk berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen mengenal dan mengetahui produk dan membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran, pemasaran perlu mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan untuk menciptakan suatu organisasi yang kuat. Konsep inti dalam pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

#### **2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Setiap perusahaan akan menginginkan kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk itu perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik yang dirancang secara detail karena akan berpengaruh dengan keberlangsungan sejauh mana perusahaan berjalan. Manajemen pemasaran merupakan proses analisa, perencanaan, pelaksanaan dan proses evaluasi atau pengawasan terhadap program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran untuk mencapai tujuan organisasi yang bergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

pasar untuk menentukan harga, mengadakan pelayanan, dan proses distribusi yang efektif untuk memberitahu dan melayani pasar (Basu, 2014).

### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk melayani konsumen yang termasuk dalam target atau pangsa pasarnya. Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan logika pemasaran yang digunakan oleh setiap pelaku bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi, yaitu:

1. Segmentasi pasar

Sebuah kegiatan yang terdiri dari bermacam-macam konsumen yang mempunyai kebutuhan masing-masing. Untuk itu pihak pasar menyiasatkan kelompok-kelompok sesuai dengan karakteristik atau perilaku yang berbeda dan memungkinkan mereka mencari produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

2. *Market Positioning*

Sebuah usaha pihak perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumennya mengenai produk perusahaan tersebut dengan produk kompetitor, dengan strategi seperti itu perusahaan diharapkan dapat memiliki kualitas produk yang dapat menyaingi produk dari perusahaan lain.

3. *Targeting*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menilai dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya *targeting* maka perusahaan akan dapat lebih mengantisipasi besarnya persaingan kompetitor dan pemasaran akan jauh lebih efisien dan efektif untuk perusahaan yang memiliki sumber daya yang terbatas.

4. *Marketing mix strategi*

Sebuah strategi yang digunakan oleh sebagian besar perusahaan untuk mempengaruhi sehingga dapat memenangkan persaingan pasar yang

dilandasi oleh strategi pemasaran. Adapun variabel yang berhubungan dengan *marketing mix strategi* adalah *product, price, place, dan promotion* (4p).

#### 5. *Timing strategi*

Proses penentuan waktu yang tepat pada saat melakukan pemasaran produk atau jasa. Perusahaan melakukan persiapan bidang produksi, bidang pemasaran, dan peluncuran produk.

## 2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan didasari oleh proses yang dialami konsumen yang diawali dengan timbulnya masalah lalu membutuhkan pengambilan keputusan sebagai bentuk solusi untuk mencapai tujuan. Pemasar memahami berbagai pengaruh pada membeli dan mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan membeli, dan tahap-tahap dalam proses pembelian. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku konsumen tingkat akhir yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2014).

Sedangkan menurut (Schiffman, et al., 2014) keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan dari jawaban yang dibutuhkan, ketika individu mampu membuat keputusan maka dia harus menyiapkan keputusan cadangan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah solusi dari proses-proses sebelum mengambil keputusan.

### 2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Peter & Olson (2014) menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan sebuah kombinasi dari pengetahuan yang bertujuan untuk evaluasi lebih

dari satu alternatif yang kemudian mengambil salah satu alternatif tersebut. Kemudian hasil dari keputusan tadi akan dijadikan untuk pencapaian terhadap sesuatu produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui 5 tahap yaitu:



Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler & Keller, 2016.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen:

#### 1. Pengenalan Masalah

Pelaku bisnis harus mampu mencari tahu kebutuhan yang diinginkan konsumen dan mendapat pangsa pasar yang baik apabila strategi pemasaran terpenuhi. Karena konsumen akan berkemungkinan membeli produk atau jasa ketika pelaku bisnis memasarkan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada tahap ini seorang konsumen akan melakukan pengenalan terhadap objek tempat atau produk yang akan dibelinya.

#### 2. Pencarian Informasi

Ketika sudah melalui tahapan pengenalan produk, konsumen akan mencari tau produk seperti apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan, hal ini dapat dilakukan dengan mencari solusi sendiri, mendapatkan informasi dari orang lain (pengalaman).

#### 3. Mengevaluasi Alternatif

Tahapan ini ditujukan untuk mengevaluasi informasi yang didapatkan pada tahapan sebelumnya untuk sebelum mengambil keputusan yang dapat berbentuk:

- a. Konsumen berupaya memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari tahu manfaat tentang produk

- c. Konsumen mencari alternatif pilihan untuk perbandingan produk yang lebih bermanfaat
4. Keputusan Pembelian  
Tahapan saat konsumen merasa telah cukup mendapatkan informasi tentang produk dan membandingkan dengan produk lain sejenis yang kemudian memutuskan memilih atau membeli produk.
  5. Evaluasi Pasca-Pembelian  
Tahapan ini dilakukan untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, apabila pengambilan keputusan tepat maka konsumen akan berkemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang di produk yang sama.

### **2.3 Kualitas Produk**

Lupiyoadi (2013) mengemukakan kualitas merupakan ciri dari suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan yang ditentukan oleh masing-masing konsumen. Kualitas merupakan sebuah tombak bagi pelaku bisnis dalam menawarkan produknya pada konsumen (Kotler & Amstrong, 2014). Untuk itu pelaku bisnis harus mampu mempelajari dan memperbaiki kualitas produk untuk mendapatkan kesan yang baik di benak konsumen terhadap produk yang mereka jual karena banyaknya pesaing yang memberikan produk lain sejenis yang mempunyai kualitas yang baik pula. Apabila kualitas produk atau jasa sudah baik, maka akan mempengaruhi penjualan produk dalam jangka yang panjang dan mengurangi kerugian yang dihindari oleh tiap pelaku bisnis.

Kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dimanapun di dunia ini dalam konteks pasar global. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu

pemahaman perusahaan atas penawaran produk yang memiliki tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan daya beli pasar (Tjiptono, 2015).

Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator di dalam kualitas produk antara lain:

1. Daya tahan, merupakan sebuah bentuk ketahanan produk untuk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama
2. Kualitas yang baik, merupakan tingkat kualitas yang tergolong sangat baik untuk suatu produk tertentu serta memiliki keunggulan yang baik pula pada setiap tingkatan pada kualitas produk tersebut.
3. Desain yang menarik, merupakan bentuk keberagaman jenis barang dan tampilan dari objek tersebut yang dapat mengakibatkan seseorang merasa tertarik untuk memilikinya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas 3 tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*)  
Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk dan jasa.
2. Produk Aktual (*Actual Product*)  
Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
3. Produk Tambahan  
Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik klaim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen

yang secara keunggulan produk sudah layak di perjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Apabila kualitas produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk memutuskan pembelian.

### 2.3.1 Ruang Lingkup Kualitas Produk

Menurut (Griffin, 2015) terdapat 8 ruang lingkup kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja produk merupakan karakteristik operasional dasar dari produk tersebut. Dimensi ini mengkombinasikan elemen pengertian mutu dari sudut pandang produk dan penggunaannya. Penilaian terhadap kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya seringkali bersifat subjektif.

2. Fitur (*Features*)

Keistimewaan tersebut berupa aspek pelengkap dari kinerja kriteria produk yang terdiri dari fungsi atau manfaat tambahan produk. Penilaian terhadap dimensi dipengaruhi oleh persepsi individual konsumen.

3. Keandalan (*Reability*)

Keandalan dipandang dari kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Dimensi kualitas ini menjadi penting terutama pada saat biaya perbaikan semakin mahal.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Merupakan derajat kemampuan produk memenuhi desain dan karakteristik operasional-nya yang ditentukan oleh standar produksi. Pandangan ini berkaitan erat dengan pengendalian proses dan Teknik pengambilan sampel.

5. Kemudahan Perbaikan (*Servicability*)

Kemudahan yang dimaksud terdiri dari kecepatan perbaikan, keramahan, keahlian teknisi yang memperbaiki, serta kemudahan untuk perbaikan.

#### 6. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan diukur dari umur produk tersebut. Dalam kondisi tertentu, penilaian individu terhadap waktu dan ketidaknyamanan dalam memperbaiki produk, perubahan model, dan lain-lain.

#### 7. Keindahan (*Aesthetic*)

Dimensi ini bersifat subjektif, seperti tampilan produk dan suara. Hal ini merupakan penilaian pribadi dan merefleksikan preferensi masing-masing individu.

#### 8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dimaksud dapat berupa merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal produk. Dimensi ini menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen yang kurang memiliki informasi lengkap mengenai atribut produk atau jasa.

## 2.4 Harga

Dalam sebuah usaha baik yang dilakukan oleh pabrik maupun instansi kecil, putusan harga menjadi salah satu komponen yang sangat penting. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena berhubungan dengan penetapan keuntungan dan pendapatan perusahaan. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan saluran pemasaran, namun hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Susanti & Gunawan, 2019). Harga dapat memberikan persepsi mengenai kualitas. Perusahaan-perusahaan jasa, perlu menggunakan penetapan harga secara lebih baik strategik untuk membantu memperoleh keunggulan kompetitif.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang memiliki jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Basu, 2014) harga adalah jumlah

uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen yang ada didalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sekaligus faktor paling fleksibel dari semua elemen lainnya dan melambangkan biaya, harga memberikan sudut pandang lain pada calon konsumen yang dapat dipengaruhi dengan kualitas produk untuk dapat menciptakan keputusan pembelian.

### **2.4.1 Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam bisnis proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2015), yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga

Yaitu fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Maka dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga sebagai sumber informasi bagi konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

## 2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

(Payne, 2014) mengemukakan metode atau pendekatan penetapan harga alternatif atau jasa adalah sama yang dipakai untuk barang. Metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Tujuan-tujuan tersebut meliputi:

1. Kelangsungan hidup: ketika kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
2. Maksimalisasi keuntungan: proses penetapan harga untuk memastikan memaksimalkan profitabilitas dalam periode tertentu untuk keberlangsungan perusahaan.
3. Maksimalisasi penjualan: penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Hal ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
4. *Prestise*: sebuah perusahaan jasa yang mungkin berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif.
5. ROI (*return on investment*): tujuan-tujuan penetapan harga didasarkan pada pencapaian *return on investment* (ROI) yang diinginkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), terdapat beberapa indikator harga yang meliputi:

1. Keterjangkauan harga: merupakan harga yang ditawarkan terjangkau dengan nilai tukar atau manfaat yang diperoleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: merupakan sesuai tidaknya harga dengan kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat: harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang

dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

## 2.5 Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut (Tjiptono, 2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan tingkat keyakinan yang ada dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman pada perusahaan yang bersangkutan sehingga meninggalkan citra baik untuk perusahaan.

Indikator citra merek (Low & Lamb, 2004)

1. Kemudahan dikenali oleh konsumen
2. Memiliki model yang *up to date*
3. Dapat digunakan dengan baik dan bermanfaat
4. Akrab dibenak konsumen

### **2.5.1 Tujuan Merek**

Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar

### **2.5.2 Makna dan Tipe Merek**

Rahman dalam Yulizar (2015) menjelaskan bahwa dalam suatu merek memiliki 6 tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut  
Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan.
2. Manfaat  
Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai  
Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya  
Beberapa merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian  
Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu

## 6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

### 2.5.3 Manfaat Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2015) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi perusahaan merek memiliki peranan penting yaitu sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek dari produk
3. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek unik yang terbentuk dalam benak konsumen
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut (Sunyoto, 2012) menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen
  - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.

- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang.
2. Bagi Penjual
- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
  - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

## **2.6 Kualitas Pelayanan**

(Supranto & Nandan, 2011) mengemukakan kualitas pelayanan atau jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa agar tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan dengan yang lebih tinggi dengan pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan secara khusus definisi tersebut meliputi hal dalam menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial yang ada di setiap perusahaan (Kodu, 2013).

Kotler & Keller, (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan *integrative* yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan model kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2015). Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem

pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen usaha.

### **2.6.1 Komponen-komponen Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa terdapat komponen atau indikator kualitas pelayanan, yaitu:

#### *1. Reliability*

Kemampuan perusahaan memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.

#### *2. Responsiveness*

Kemampuan perusahaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

#### *3. Assurance*

Sebuah bentuk pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.

#### *4. Emphaty*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan perusahaan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka pada konsumen.

#### *5. Tangible*

Merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan

diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi perusahaan.

## **2.7 Hubungan Masing-masing Variabel Terhadap Keputusan Pembelian**

### **1. Hubungan Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan produk. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melinda, 2017), hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang baik akan dapat berujung pada keputusan pembelian dengan tingkatan loyalitas pelanggan yang cukup tinggi. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Semakin baik kualitas produk maka akan memberikan kesempatan yang besar untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

### **2. Hubungan Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar (Anwar & Satrio, 2015). Harga berhubungan dengan pendapatan yang akan mempengaruhi *supply* produk di perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014). Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas dengan penetapan harga yang tidak sesuai akan berpengaruh pada keputusan konsumen.

Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Satrio, 2015) yang menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa, variabel harga menjadi faktor yang mendasar untuk dapat menentukan keputusan konsumen yang berhubungan dengan variabel lain seperti kualitas produk, ketika perusahaan menjual produk dengan harga yang relatif mahal dan kualitas produknya baik, maka konsumen akan tetap berkemungkinan melakukan pembelian, terlebih jika harga yang ditawarkan murah dan kualitas produk bagus maka tidak hanya menciptakan keputusan pembelian tetapi juga kepuasan pelanggan.

### **3. Hubungan Variabel Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek atau *brand image* yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila *image* yang tertanam dalam sebuah produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi atau digunakan. Namun sebaliknya, jika citra mereka pada perusahaan dan produk tersebut buruk, maka konsumen akan mempunyai persepsi dan kesan yang buruk terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan. Penilaian positif akan menjadi kekuatan atau kelebihan bagi sebuah merek produk perusahaan. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Lubis & Hidayat (2019) dimana pada penelitian tersebut mempunyai hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan konsumen membeli sebuah produk *brand* akan mempengaruhi perusahaan dan dapat menjadi tolak ukur perusahaan untuk tetap menjaga dan meningkatkan *brand image* mereka di masyarakat, supaya keputusan pembelian konsumen terus meningkat dimasa yang akan datang.

### **4. Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan (X4) Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan merupakan seluruh dari komponen karakteristik suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Merentek, et al., 2017). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena salah satu pertimbangan konsumen pada umumnya ketika

berbelanja adalah melihat kualitas pelayanan, sehingga hal ini akan memengaruhi keputusan para konsumen dalam kaitannya dengan pelayanan dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sejati & Yahya (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin percaya, dan ketika pelayanan sesuai dengan harapan konsumen maka hal tersebut juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang di tawarkan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam membandingkan penelitian, terdiri atas beberapa penelitian yang dinilai sejenis dan diharapkan dari hasil perbandingan tersebut dapat menemukan inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1	Erlangga, et al., (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45, 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44, 2%. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Lubis & Hidayat (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3	Wulandari & Iskandar (2018)	Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik	Hasil penelitian ini menunjukkan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y).</li> <li>2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y).</li> <li>3. Variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y).</li> </ol>
4	Lubis, A.A (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau harian orbit medan secara parsial maupun simultan.
4	Amilia, S (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di kota Langsa.
6	Fure, et al., (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co Manado	Kesimpulan dalam penelitian adalah <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square</li> <li>2. <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square</li> <li>3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square</li> <li>4. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square</li> </ol>

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian diatas memiliki hasil yang berbeda-beda dengan penelitian yang dilakukan penulis. Adapun pada penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan dua variabel independen, peneliti menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian ini peneliti memilih fokus yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu pada konsumen pengguna provider Telkomsel di Bandar Lampung. Terdapat perbedaan dalam jenis penelitian dimana pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive* sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, serta menggunakan aplikasi SPSS terbaru yaitu SPSS versi 26.0 sebagai alat bantu pengolahan data.

## **2.9 Kerangka Pemikiran**

Tingkat penggunaan teknologi saat ini telah mengubah perilaku konsumen pada saat berkomunikasi, menyampaikan ide, bahkan ketika merekomendasikan suatu produk. Alasan peneliti mengambil empat variabel yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah ketika seseorang memutuskan untuk memilih provider penunjang agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari yang saat ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan primer konsumen. Dalam memilih produk yang akan digunakan, pembeli memastikan terlebih dahulu kualitas produk yang akan digunakan. Untuk itu penting untuk memperhatikan citra merek dari sebuah produk.

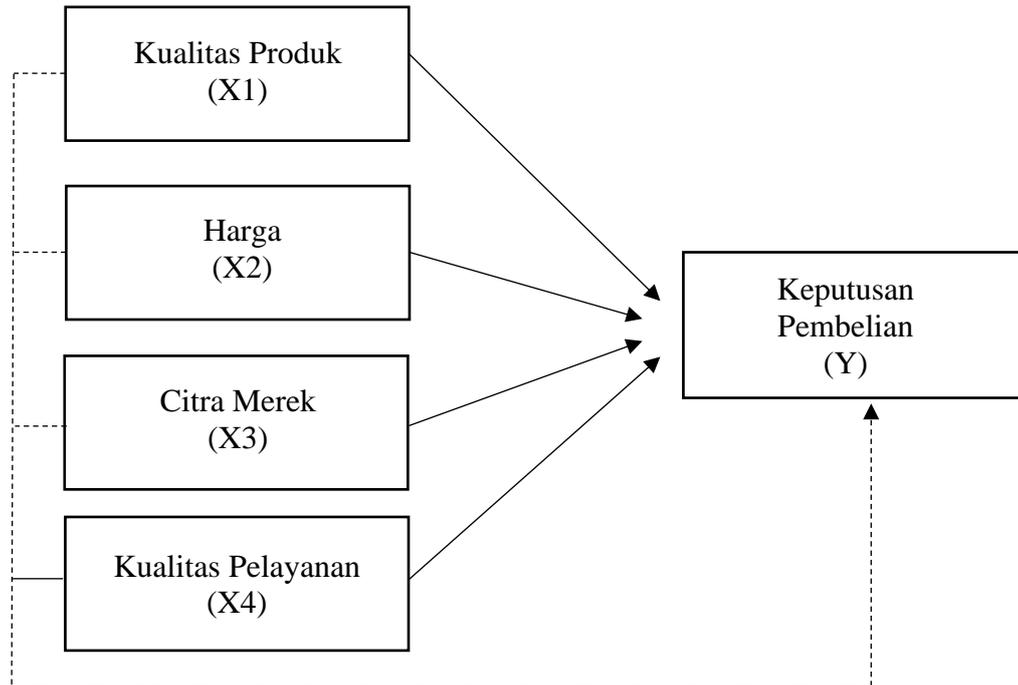
Pelanggan biasanya akan dihadapkan dengan berbagai kemungkinan yang nantinya dapat membantu mereka pada saat memutuskan pembelian. Kualitas produk dapat dilihat dari bagaimana suatu perusahaan menciptakan produk yang terbaik yang dapat memberikan citra merek yang baik pula pada perusahaan. Maka dari itu, penting untuk memperhatikan solusi bagaimana cara mencapai nilai apakah yang

dapat menentukan keputusan konsumen pada saat berbelanja. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi pada saat konsumen melakukan pembelian dimana konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti reputasi atau citra merek yang akan menciptakan sikap kepercayaan pada saat berbelanja dan akhirnya memutuskan untuk memilih produk tersebut.

Kurangnya pelayanan yang baik akan cenderung membuat konsumen enggan berpartisipasi untuk tertarik pada jenis produk yang ditawarkan. Selain itu, harga pada saat berbelanja dapat mempengaruhi konsumen yang mempunyai kecenderungan terhadap tindakan berbelanja dengan bentuk pemenuhan kebutuhan untuk menciptakan rasa kepuasan atau kebahagiaan tersendiri bagi konsumen tanpa mempertimbangkan pencapaian kebutuhan sudah terpenuhi atau belum. Dengan munculnya rasa ingin berbelanja maka tindakan atau perilaku konsumen saat berbelanja akan berbeda-beda.

Citra merek dan pelayanan yang baik ketika konsumen berbelanja nantinya akan menimbulkan rasa ketertarikan dan kesan yang baik pada produk yang dituju. Selanjutnya untuk penelitian ini, peneliti memilih variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Terciptanya suatu keputusan disebabkan karena ketertarikan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, dalam keputusan membeli barang, konsumen kadang kala melibatkan dua pihak atau lebih pada proses pertukaran atau pembeliannya, keputusan pembelian merupakan proses saat dimana konsumen memilih suatu produk yang nantinya akan digunakan sesuai kebutuhan, (Suryani, 2013).

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) studi pada konsumen pengguna provider Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Data diolah, 2022.

Keterangan:

Parsial : \_\_\_\_\_

Simultan : - - - - -

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang masih belum pasti. Hipotesis hanyalah sebuah jawaban sementara oleh peneliti yang kebenarannya perlu dicari tahu melalui penelitian. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pengguna Telkomsel.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Telkomsel.

H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Telkomsel.

H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Telkomsel.

H<sub>5</sub>: Kualitas produk, Harga, Citra merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Telkomsel.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan dari variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian *explanatory research*, mengkaji hubungan sebuah sebab akibat dari fenomena yang terjadi dan dipakai untuk menentukan apakah terjadi keterkaitan antara hubungan tersebut dan valid atau tidaknya suatu sebab akibat yang terjadi. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk meneliti (Radjab & Jam'an, 2017). Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Kualitas Pelayanan (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).

#### **3.2 Objek dan Subjek Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel-variabel identifikasi kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian (studi pada konsumen pengguna provider Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung).

### 3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen pengguna provider Telkomsel prabayar di Bandar Lampung.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang dimiliki kualitas dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dapat ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah yang memiliki karakteristik representasi dari populasi. Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang memiliki karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan dipilih dari populasi melalui prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2017). Sampel adalah bagian dari populasi dan terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi dan tidak semua elemen populasi menjadi sampel (Sekaran & Bougie, 2016).

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Siyoto & Sodik, 2015). Sedangkan teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang

bersifat khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat mencapai tujuan dan mendapat permasalahan yang ada pada penelitian (Sugiyono, 2017).

Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah konsumen pengguna provider Telkomsel prabayar. Karena jumlah populasi belum diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam *Kurve* normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan peneliti sebesar 96 responden. Namun agar dalam proses perhitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari pengguna provider Telkomsel prabayar di Bandar Lampung. Peneliti akan menyebarkan kuesioner pada responden melalui media social

seperti WhatsApp, Twitter, dan Instagram sebagai alat bantu untuk memudahkan peneliti mendapatkan sampel yang dibutuhkan.

### 3.4 Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel, yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang dan memudahkan peneliti mengoperasikan konsep dilapangan, berikut ini merupakan

definisi konseptual pada penelitian ini:

a. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang.

b. Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atas menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

d. Kualitas Pelayanan

Menurut (Saputra & Ardani, 2020) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

e. Keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan

manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi konseptual	Definisi operasional	Indikator	Item
(X <sub>1</sub> ) Kualitas produk	Kotler & Amstrong (2003) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang.	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik yang ditawarkan Provider Telkomsel untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.	1. Kinerja	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Provider Telkomsel menawarkan jenis produk yang bermacam-macam</li> <li>2. Provider Telkomsel memberikan layanan internet yang mengikuti <i>trend</i></li> </ol>
			2. Fitur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Provider Telkomsel mempunyai tampilan fisik produk yang menarik</li> </ol>
			3. Reliabilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Provider Telkomsel memberikan kepuasan yang tinggi untuk konsumen</li> <li>2. Provider Telkomsel mempunyai kelebihan dibanding produk lain sejenis</li> </ol>
			4. Konfirmasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Provider Telkomsel terus berkembang sesuai dengan perkembangan model provider lainnya</li> </ol>
			5. Daya Tahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Provider Telkomsel memiliki jangka waktu yang panjang pada masa tenggang produknya</li> <li>2. Produk Telkomsel memiliki biaya perbaikan yang relatif rendah</li> </ol>
			6. <i>Serviceability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Provider Telkomsel memiliki pelayanan yang baik</li> <li>2. Produk Telkomsel mudah didapatkan di seluruh wilayah Indonesia</li> </ol>

			7. Estetika	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Provider Telkomsel dapat digunakan oleh semua kalangan</li> <li>2. Provider Telkomsel memiliki nilai estetika yang tinggi pada tiap tampilan produknya</li> </ol>
(X <sub>2</sub> ) Harga	(Kotler & Keller, 2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atas menggunakan produk	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak atas penggunaan produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk.	1. Keterjangkauan harga	1. Harga yang ditawarkan terjangkau
			2. Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan terhadap kualitas produk.
			3. Daya saing harga	1. Harga produk Telkomsel dapat bersaing di pasar
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan manfaat konsumen pada saat menggunakan provider Telkomsel</li> <li>2. Konsumen tidak merasa rugi dengan harga yang ditawarkan</li> </ol>
(X <sub>3</sub> ) Citra Merek	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang selalu diingat saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler & Keller, 2009)	Citra merek merupakan representasi dari persepsi terhadap merek Telkomsel yang mampu memenuhi kebutuhan penggunaanya ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk dari provider Telkomsel.	1. Kemudahan dikenali oleh konsumen	1. Konsumen dapat dengan mudah mengenali produk Telkomsel
			2. Memiliki model yang <i>up to date</i>	1. Telkomsel memberikan model tampilan yang tidak ketinggalan jaman
			3. Dapat digunakan dengan baik dan bermanfaat	1. Pelanggan mengetahui bahwa provider Telkomsel dapat digunakan dengan baik
			4. Akrab di benak konsumen	1. Konsumen memiliki citra positif terhadap produk Telkomsel yang disediakan oleh perusahaan
(X <sub>4</sub> ) Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan	1. <i>Tangible</i> (berwujud)	1. Telkomsel menyediakan fasilitas gerai yang mudah dicapai

	dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. (Ibrahim, 2011).	pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dan menciptakan kesan yang baik di benak pelanggan.	2. <i>Reliability</i> (kehandalan)	1. Produk Telkomsel memberikan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan hasil testimoni pengguna Telkomsel
			3. <i>Responsiviness</i> (ketanggapan)	1. Pihak Telkomsel memberikan pelayanan yang cepat ( <i>responsible</i> )
			4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	1. Pihak Telkomsel memberikan pelayanan yang baik sehingga menciptakan kepercayaan di benak konsumen
			5. <i>Emphaty</i> (perhatian)	1. Pelayanan yang ada di gerai Telkomsel mampu memberikan kenyamanan untuk konsumen 2. Keramahan dalam pelayanan yang diberikan membuat konsumen tertarik membeli produk
(Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli	Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari proses yang telah atau sedang berlangsung melalui berbagai macam pertimbangan dari kualitas produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan sebelumnya oleh konsumen.	1. Kemantapan membeli	1. Konsumen yakin sudah mengambil keputusan yang tepat disaat membeli produk provider Telkomsel 2. Harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan kualitas yang diperoleh dari provider Telkomsel
			2. Pertimbangan dalam memilih	1. Konsumen memutuskan membeli produk Telkomsel karena terdapat banyak pilihan tipe produk

	suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. (Kotler & Keller, 2009)		3. Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan	1. Konsumen memutuskan membeli kuota internet provider Telkomsel untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan
--	---	--	---	---

*Sumber: Data diolah, 2022.*

### **3.5 Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dari penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus melakukan secara langsung dan teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu pengguna Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk penelitian pustaka. Contoh data sekunder seperti buku pemasaran, buku perilaku konsumen dan data penunjang lainnya. Jurnal penelitian tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen, serta data-data yang diperoleh dari internet yang telah diketahui sumbernya.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Kuesioner**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner untuk sampel yang telah dipilih. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang nantinya akan dijawab oleh responden yang dituju.

Biasanya kuesioner digunakan untuk jumlah responden yang relatif luas dan bersifat general dan metode pengumpulan datanya berbentuk pertanyaan yang telah disusun secara sistematis oleh peneliti.

Setiap variabel akan diukur menggunakan skala *likert*, dimana gunanya untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu rencana dan melihat berhasil tidaknya pengukuran tersebut dengan menggunakan skor. Dalam melaksanakan metode penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form*, yang disebar melalui media sosial seperti whatsapp dan Instagram. Penyebaran kuesioner dilakukan sejak tanggal 18 Juli sampai 30 Agustus 2022 dengan artian jangka waktunya kurang lebih 1-2bulan, kuesioner ini ditunjukkan kepada pengguna provider Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung.

### **3.6.2 Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan kumpulan sumber atau data informasi yang didapat melalui literatur, jurnal, situs internet, yang berhubungan dengan penelitian. Teknik ini digunakan sebagai landasan teori yang dapat digunakan untuk menentukan variabel yang diukur dan dapat menganalisis hasil-hasil dari penelitian sebelumnya.

### **3.7 Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden, nilai untuk skala tersebut yaitu:

Tabel 3.2 Instrumen Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran skala *likert*, adapun menurut (Sekaran & Bougie, 2016) menjelaskan skala *likert* adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat respon setuju dengan suatu pernyataan. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa angket (kuesioner) untuk mengumpulkan data yang akan dibagikan kepada responden.

### 3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu agar nantinya diharapkan dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data responden. Terdapat dua jenis teknik pengujian instrumen pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu instrumen yang memakai aspek kecermatan dalam pengukuran. Suatu uji dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data asli yang ada pada objek yang sedang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data pada saat pengukuran tersebut sesuai dengan data yang berlaku. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2017). Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini bisa dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : koefisien validitas  
 n : Banyaknya subjek  
 x : Nilai pembanding  
 y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

Uji validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 26.0 yaitu dengan cara teknik menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel yang ditentukan. Pengujian ini dilakukan kepada 30 responden. Pada penelitian ini, nilai  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,361 dimana apabila nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai tersebut maka data dapat dikatakan valid. Berikut hasil perhitungan hasil uji validitas:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

<b>X1 (Kualitas Produk)</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,623	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
X1.2	0,635		
X1.3	0,735		
X1.4	0,566		
X1.5	0,757		
X1.6	0,779		
X1.7	0,421		
X1.8	0,599		
X1.9	0,754		
X1.10	0,634		
X1.11	0,596		
X1.12	0,710		
<b>X2 (Harga)</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,710		

X2.2	0,522	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
X2.3	0,651		
X2.4	0,667		
X2.5	0,696		
X2.6	0,760		
<b>X3 (Citra Merek)</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,581	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
X3.2	0,853		
X3.3	0,712		
X3.4	0,700		
<b>X4 (Kualitas Pelayanan)</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
X4.1	0,589	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
X4.2	0,605		
X4.3	0,834		
X4.4	0,911		
X4.5	0,840		
X4.6	0,756		
<b>Y (Keputusan Pembelian)</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0,772	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
Y2	0,844		
Y3	0,826		
Y4	0,844		

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai rhitung lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang dapat disimpulkan bahwa instrumen pengujian pada penelitian ini dinyatakan valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel adalah jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda sehingga dapat dikatakan konsisten meskipun data tersebut diuji secara berulang-ulang (Sugiyono 2017). Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen (Sugiyono 2017). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program

SPSS 26.0. Apabila nilai pada rumus *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Adapun rumus untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir atau item

$V_t^2$  : Varian total

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dan alat bantu SPSS. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	870	Reliabel
Harga	745	Reliabel
Citra Merek	668	Reliabel
Kualitas Pelayanan	850	Reliabel
Keputusan Pembelian	831	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik populasinya (Siyoto & Sodik, 2015) Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial, berikut ini merupakan penjelasan dari teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

### 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda, Ghozali (2016) menyebutkan bahwa untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data.

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah sebuah syarat statistik yang harus dipenuhi pada saat sebelum melakukan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS untuk menguji hipotesis penelitian.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai rasional yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorovsmirnov test salah satu pengujian normalitas yang banyak dipakai. Jika tingkat signifikan probabilitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

Ho: nilai probabilitas  $> 5\%$ , maka berdistribusi dengan normal.

H1: nilai probabilitas  $< 5\%$  maka tidak berdistribusi dengan normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Sekaran & Bougie (2016) menyebutkan bahwa uji multikolinearitas merupakan fenomena statistik yang sering dijumpai pada lebih dari satu variabel bebas dalam model regresi berganda sangat berhubungan. Untuk itu, pada saat menguji adanya multikolinearitas menurut (Ghozali, 2018) nilai *variance inflation factor (VIF)* dan

nilai *tolerance*. Jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas, tetapi jika  $VIF > 10$  dan  $tolerance > 0,1$  maka terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan dari model regresi sederhana yang jumlah variabel bebasnya lebih dari satu. Penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menggambarkan besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014). Model persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$  : Koefisiensi regresi dari masing-masing variabel independen

$X_1$  : Kualitas Produk

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Citra Merek

$X_4$  : Kualitas Pelayanan

e : *Margin of error*

### 3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan sebagai salah satu cara untuk mengetahui dugaan sementara dari sebuah rumusan masalah pada penelitian ini. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t dengan nilai yang lain dan bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) dan kualitas pelayanan (X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5%. Adapun dasar dalam pengujian yaitu *sebagai* berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat diketahui variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun rumus  $t_{hitung}$  menurut Sugiyono, (2017) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : Statistik t dengan derajat bebas n-1  
n : Banyaknya observasi atau pengamatan  
 $r^2$  : Koefisien korelasi ganda

#### 2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan perbandingan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

(simultan) terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $F$  antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

- $R^2$  : Koefisien korelasi ganda  
 $k$  : Jumlah variabel independen (bebas)  
 $n$  : Jumlah sampel

### 3. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat (secara parsial). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai  $R^2$  adalah diantara 0 dan 1 (Ghozali, 2016).

Nilai *adjusted* terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan pedoman dalam melihat seberapa besar nilai  $R$  atau korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen yang dihasilkan nantinya, dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2017).

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pelanggan Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung, maka hasil penelitiannya ialah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien linear berganda yang bernilai positif sebesar 0,234 selain itu secara parsial berpengaruh sebesar 23,7%. Artinya variabel kualitas produk yang diberikan pihak Telkomsel mampu membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Telkomsel Prabayar. Respon positif tertinggi terdapat pada indikator kinerja yang merupakan bentuk mutu produk yang baik yang diberikan oleh pihak Telkomsel di Bandar Lampung
2. Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien linear berganda yang bernilai positif sebesar 0,259 selain itu secara parsial berpengaruh sebesar 43,8% terhadap keputusan pembelian. Respon positif tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harga dan manfaat, yang artinya harga yang diberikan oleh pihak Telkomsel Bandar Lampung dinilai sesuai dengan produk yang diberikan, selain itu harga produk Telkomsel menyesuaikan produk yang bermacam-macam sehingga dalam hal ini pihak Telkomsel mampu meringankan permasalahan nominal harga dengan adanya pilihan fitur yang disediakan agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Variabel citra merek (X3) memiliki nilai regresi linear berganda yang bernilai positif sebesar 0,180 selain itu secara parsial berpengaruh sebesar 15,3% terhadap keputusan pembelian. Respon positif tertinggi terdapat pada

indikator kinerja. Dalam hal ini artinya pihak Telkomsel cukup berhasil memberikan pencapaian yang baik yang dapat dilihat dari menyebarnya jaringan Telkomsel sampai ke pelosok wilayah di Indonesia khususnya Bandar Lampung sehingga akan menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen.

4. Variabel kualitas pelayanan (X4) memiliki nilai regresi linear berganda yang bernilai positif sebesar 0,254 selain itu secara parsial berpengaruh sebesar 35,6% terhadap keputusan pembelian. Respon positif tertinggi terdapat pada indikator *reliability* (kehandalan). Pada penelitian ini responden menilai bahwa pihak Telkomsel mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dan efektif sehingga informasi yang dibutuhkan dapat didapatkan secara cepat dan jelas.
5. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 3,245 yang berarti jika variabel independen memiliki 0 maka nilai dari variabel dependennya sebesar 3,245 atau tetap memiliki pengaruh karena nilai konstanta diatas 0,05. Selain itu, pada penelitian ini keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan juga kualitas pelayanan sebesar 53,4%. Angka tersebut memiliki arti persentase nilai pengaruh variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian bersifat kuat. Sedangkan 46,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Teoritis

Saran teoritis pada penelitian ini ialah diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan untuk pembaca dan peneliti selanjutnya pada saat memecahkan masalah yang berkaitan dengan variabel dan studi penelitian, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian sejenis dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian selanjutnya peneliti juga dapat mengganti metode penelitian yang dipakai dan jenis penelitian yang dipilih sehingga berkemungkinan untuk dapat menghasilkan informasi terbaru yang lebih terbuka dan luas agar dapat mencari tahu keputusan pembelian konsumen yang lebih kompleks pada saat memilih produk.

## 2. Saran Praktis

Pada penelitian ini, disarankan kepada pihak Telkomsel Bandar Lampung agar tetap menjaga kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan dengan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen dapat dengan puas merasakan manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk. Selain itu, disarankan pada pihak Telkomsel untuk memberikan promo atau diskon harga secara berkala pada produk Telkomsel untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat memunculkan kelayakan terhadap produk Telkomsel sehingga menciptakan keputusan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Anwar, I., & Satrio, B. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Basu, S. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. PT. Raja Grafindo Persada. Yogyakarta.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Adi, M., & Jasmani, J. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32. Griffin. (2001). *Bussiness Indeks*.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. 2015. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di JCO Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Haryanto, Tri. A., 2021. *Survei nPerf: Ini Operator Seluler Terbaik Indonesia di 2020*. Inet.Detik.Com. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-5469759/survei-nperf-ini-operator-seluler-terbaik-indonesia-di-2020>
- Jatmiko, D.L. 2020. *Per Kuartal II/2020, Pelanggan Telkomsel “Tinggal” 160,07 Juta*. *Bisnis.Com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20200810/101/1277071/per-kuartal-ii2020-pelanggan-telkomsel-tinggal-16007-juta>

- Khakim, M. L. 2014. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, September 2014, 1-18.
- Kodu, S. 2013. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kontan.co.id, 2022 <https://executive.kontan.co.id/news/orang-butuh-koneksi-stabil-dan-on-terus> (diakses pada 20 September 2022)
- Kompas.com, 2022 <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/07/06/17230027/10-fakta-penggabungan-simpatikartu-as-dan-loop-menjadi-telkomsel-prabayar> (diakses pada 20 September 2022).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, Hair Mc Daniel. 2004. *Marketing*. Seventh Edition. Thomson. Southwestern.
- Lampost.co, 2022 <https://m.lampost.co/amp/27-tahun-telkomsel-terus-berinovasi-buka-peluang-kemajuan-ekosistem-digital.html>
- Lubis, A. A. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Lupiyoadi, Rambat, 2013: *Manajemen Pemasaran Jasa*, Selemba Empat. Jakarta
- Made, T, Y, S., Ni Luh Wayan, S.T., Ni Nyoman, Y., 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen* 5 (1), 26-33.
- Martini, A.N., Feriyansyah., & Venanza, S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 29-39.

- Melinda, M. M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (*Doctoral dissertation, STIE Ekuitas*).
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. 2018. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).
- Nasution, A.E., Putri, L.P., & Lesmana, M.T. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol 1, No. 1, pp. 165-173).
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Payne, A. 2014. *Service Marketing Pemasaran Jasa. The Esssence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Permatasari, A. M. 2017. Pengaruh *Perception of Green Product, Brand Personality* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan PAda Konsumen Produk Naava Green Cabang Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9<sup>th</sup>). Jakarta: Erlangga. Salemba Empat.
- Priyatno, Dwi. 2014. *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Mediacom.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. 2020. Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. ., & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. 2016. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.

- Siyoto, S & Sodik. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, & Nandan. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. In *Jakarta: Mitra Wacana Media*. Mitra Wacana Media.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Telkomsel.com, 2022. <https://www.telkomsel.com/> (diakses pada 20 September 2022).
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset Yogyakarta.
- Wulandari & Iskandar. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3 (1), 11-18.
- Yulizar, N. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya) (*Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya*).