



Mengkaji Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kurniawan Sova Aprianto, Mas Oetarjo*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

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

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

DOI: <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2975>

*Correspondence: Mas Oetarjo

Email: masoetarjo@umsida.ac.id

Received: 25-06-2024

Accepted: 27-06-2024

Published: 04-07-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study evaluates the effects of brand image, product quality, and price on consumer purchasing decisions of Telkomsel cards in Sidoarjo, using a quantitative approach with incidental sampling technique to survey 96 respondents. Conducted at the Faculty of Business, Law and Social Sciences, Muhammadiyah University of Sidoarjo, data were collected through online questionnaires and analyzed using IBM SPSS version 24 to perform multiple linear regression and various statistical tests including validity, reliability, and classical assumptions tests. The findings demonstrate that brand image, product quality, and price significantly influence consumer purchasing decisions, indicating that a strong brand image and high-quality products priced appropriately are crucial for driving purchases. This study addresses a gap in understanding the specific factors affecting telecom consumer behavior in Indonesia and suggests that future research could explore broader demographic variables or different regions to generalize these findings across diverse markets.

Keywords: Brand image, Product quality price and Purchasing decisions

Pendahuluan

Dewasa ini pada era globalisasi, handphone atau telepon genggam bukan lagi merupakan barang mewah bagi kebanyakan orang, masyarakat telah mengenal serta memiliki alat komunikasi tersebut (Efendi et al., 2020). Seiring berkembangnya zaman, handphone menjadi alat komunikasi pilihan masyarakat karena sifatnya yang praktis

untuk dibawa kemana-mana serta fungsi dari handphone yang kini bukan hanya sebagai alat komunikasi namun juga memiliki kelengkapan fitur-fitur canggih sebagai alat yang menyediakan fungsi asisten personal atau disebut *smartphone* serta fasilitas koneksi internet yang bisa menghubungkan pengguna dengan dunia maya seperti melalui media sosial dan lain-lain(Chrisjunian et al., 2023).

Penggunaan *smartphone* tidak dapat dijauhkan dari penggunaan paket data internet atau sering kita sebut dengan paket kuota. Kuota dalam paket umumnya merupakan batasan paket dalam jumlah dan jangka waktu tertentu yang diberikan operator telekomunikasi kepada pengguna untuk dapat mengakses internet. Paket data internet digunakan pengguna untuk dapat mengakses fitur-fitur yang aksesnya melalui koneksi internet seperti *chatting*, pencarian data informasi, berita, hiburan, serta menjadi sarana bisnis. Pada era maju seperti sekarang ini yang terus menuntut segala sesuatunya dapat dijangkau dengan mudah dan cepat banyak bermunculan perusahaan operator telekomunikasi yang bersaing menawarkan berbagai macam keunggulan-keunggulan dari produk yang dimilikinya(Darmawan et al., 2020).

Dalam mengambil keputusan, konsumen akan mempertimbangkan produk yang menawarkan keunggulan-keunggulan tersebut sampai menemukan apa yang diinginkannya yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses internet. Kemudahan serta kecepatan mengakses internet akan menjadi poin plus bagi suatu perusahaan operator telekomunikasi apabila dapat memenuhi kebutuhan serta memenuhi harapan konsumennya. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan operator telekomunikasi terus menciptakan dan mengembangkan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dan mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan layanan yang unggul dan ekonomis(Amalia, 2019).

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

disimpulkan bahwa konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki citra merek yang baik di Masyarakat (Indah et al., 2020).

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

Konsumen lebih suka menganalisa terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk dengan alasan agar kepuasan mereka lebih terpenuhi daripada hanya melihat citra mereknya saja. Pengemasan sebuah produk juga dapat menjadi tolak ukur yang menjanjikan baik dalam segi pengemasan penjualan kartu seluler, paket-paket yang digunakan untuk berkomunikasi seperti paket SMS, Telepon, internet, *M-Banking*, bahkan tidak beberapa lama ini, Telkomsel membuat suatu terobosan baru dengan - program *T-Cash* yang berfungsi hampir sama dengan *credit card* pada umumnya, beberapa voucher discount atau bonus dari tempat makan maupun outlet terkemuka dan layanan *Broadband* lainnya. Kualitas produk adalah persepsi kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutanurutan transaksi atau interaksi yang dicirikan, meliputi kehandalan, kecepatan koneksi jaringan, kemudahan transaksi layanan, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Salsabila & Maskur, 2022).

Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Kemudian faktor yang mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga juga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harganya. Namun tidak semua konsumen berpikiran sama, terkadang ada juga yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen tersebut maka diharapkan para pembuat strategi pemasaran untuk memilah pasar sesuai dengan perilaku konsumennya. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli antara lain peran alokasi harga dan peran informasi harga. Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, berbeda dengan faktor yang telah disebutkan diatas apabila ingin merasakannya konsumen harus memilikinya terlebih dahulu. Karena pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan (Saputri & Tjahjaningsih, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *research gap* dari menunjukkan adanya tolak ukur perbedaan penelitian terdahulu yang akan diambil dari fakta umum yang sudah terjadi. Dengan ini menggunakan *research gap* jenis *Evidence Gap*. *Evidence Gap* yaitu adanya kesenjangan antara fenomena yang tidak asing terjadi dengan bukti lapangan yang didapatkan/perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten (didukung atau tidak didukung). Hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil penelitian yang belum jelas (Nasution et al., 2020).

Citra merek terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah tersebut maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kartu Telkomsel di Sidoarjo**" (Adaming, 2019)."

Literature Review

1. Citra Merek

Brand image atau citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari brand image, yaitu Citra perusahaan (*corporation image*), Citra konsumen (*user image*), dan citra produk (*product image*). Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa selain itu dapat dijelaskan bahwa Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa serta citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu: *performance* (kinerja), *reliabilitas* (keandalan), *feature* (fitur), *durability* (daya tahan), konsisten dan desain. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sedangkan *reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi kemudian *feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk dan *durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu, serta konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu dan juga desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut (Prabowo et al., 2020).

3. Harga

Harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Indikator harga yaitu daftar harga, diskon dan potongan harga. Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung, sedangkan diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.” Dan Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen (Prasetyo & Wibowo, 2023).

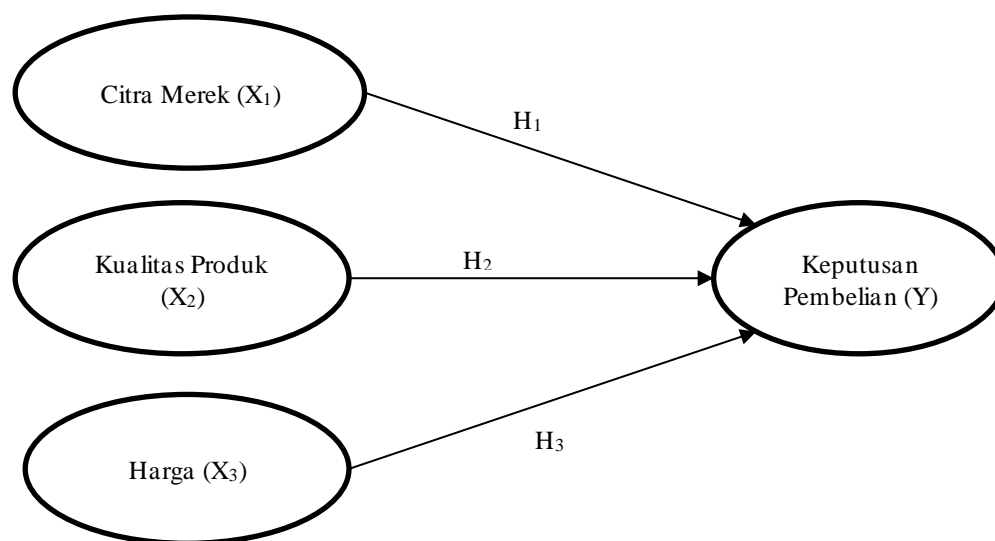
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang. Indikator “sesuai kebutuhan” yaitu pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. Sedangkan yang dimaksud “mempunyai manfaat” adalah dimana Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen, kemudian yang dimaksud dengan “ketepatan dalam membeli produk” adalah harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen serta “Pembelian berulang” yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang (Vikar, 2021).

Metode Penelitian

A. Kerangka Konseptual

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



Gambar 1. Kerangka Konseptual

B. Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Menghasilkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kartu telkomsel di Sidoarjo.

H₂ : Menghasilkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk

kartu telkomsel di Sidoarjo H₃ : Menghasilkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kartu telkomsel di Sidoarjo (Wicaksono et al., 2023).

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh hasil yang sebenar-benarnya serta informasi pengetahuan yang memiliki sifat objektif dalam mengikuti kebijakan metodologi penelitian yang telah dipraktikkan. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik. Maksud dari penelitian dengan

menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk membuktikan apakah antar variabel memiliki hubungan yang berpengaruh atau tidak serta meningkatkan teori dan hipotesis yang berhubungan dengan munculnya fenomena alam yang terjadi.

D. Lokasi Penelitian

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

E. Populasi dan Sampel

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

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

sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Non-probability sampling yang digunakan adalah Sampling Insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan responden secara kebetulan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Responden yang kebetulan memiliki waktu senggang (Lestari & Wahyuati, 2020), ketika mendapatkan *link* kuesioner pada grup whatsapp maka dengan senang hati mengisi kuesioner tersebut. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

Dimana

n = jumlah sampel

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

σ = standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

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

F. Sumber Data

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

Data Primer

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

Data Sekunder

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

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptive

a. Analisis deskriptive berdasarkan tanggapan responden

Pengklasifikasian Keputusan pembelian Produk kartu telkomsel Di Sidoarjo dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Hal ini dapat dilihat berdasarkan persentase kuesioner yang ditanggapi oleh 100 karyawan. Berikut ini rata-rata persentase butir pernyataan setiap variabel (Anggarani, 2022):

Tabel 1. Persentase Variabel Citra Merek

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

Sumber: Data kuisisioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas variabel citra merek pada pernyataan "Saya Percaya PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) memberikan kualitas yang terbaik pada produknya" termasuk kategori cukup baik (56%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator citra perusahaan, pada pernyataan Saya merasa produk kartu telkomsel memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen kategori cukup baik (50%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator citra konsumen cukup baik, pada pernyataan saya setuju jika telkomsel adalah merek yang terkenal karena sering

terdengar disekitar kita termasuk kategori cukup baik (56%), Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator citra merek cukup baik dengan nilai rata-rata 54%. Berikut ini persentase variabel Kualitas Produk (X₂)(Eltonia & Hayuningtias, 2022):

Tabel 2. Persentase variabel Kualitas Produk (X₂)

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

Sumber: Data kuisisioner diolah, 2023

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

Tabel 3. Persentase variabel Harga (X_3)

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

Sumber: Data kuisioner diolah, 2023

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

Tabel 4. Persentase variabel Keputusan pembelian (Y)

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

Berdasarkan tabel diatas Keputusan pembelian produk kartu telkomsel termasuk dalam kategori cukup baik dengan rata-rata nilai persentase 51% termasuk kategori cukup baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator sesuai kebutuhan dengan pernyataan “Saya membeli produk kartu telkomsel karena sesuai dengan kebutuhan saya” memiliki nilai 57%, indikator mempunyai manfaat dengan pernyataan kuesioner “Saya membeli produk kartu telkomsel karena dirasakan banyak manfaat saat menggunakan kartu telkomsel” memperoleh persentase 56%, indikator ketepatan dalam membeli produk dengan pernyataan kuesioner “Saya mengambil keputusan membeli kartu perdana telkomsel karena telah membandingkan dengan merek pesaing” memperoleh nilai 41%, indikator pembelian berulang dengan pernyataan kuesioner “ Saya akan melakukan pembelian kembali kartu perdana telkomsel diwaktu yang akan datang memperoleh nilai 50%.

b. Analisis deskriptive berdasarkan karakteristik responden

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

Tabel 5. Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

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

Sumber:

Hasil Olah Kuesioner 2023, (Lampiran 2)

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

Tabel 6. Klasifikasi Usia Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>

Valid	< 17 Tahun	23	23,0	23,0	23,0
	17-25	37	37,0	37,0	60,0
	Tahun				
	> 25 Tahun	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner 2023

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

2. Uji Keabsahan Data

a). Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Kuesioner

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

Sumber: olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2023

Hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui nilai pada setiap *item* pernyataan yang dapat dilihat dari nilai r_{hitung} kisaran 0,595 – 0,849 lebih besar dari r_{tabel} 0,196 yang

diperoleh maka dapat diputuskan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

b). Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Item	Construck	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek (X_1)	0,6	0,810	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X_2)	0,6	0,790	Reliabel
3.	Harga (X_3)	0,6	0,828	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,810	Reliabel

Sumber: olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* diketahui variabel instrumen memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,6 (Sugiyono:2013). Nilai *cronbach alpha* pada Citra Merek (X_1) yaitu 0,810, Kualitas Produk (X_2) yaitu 0,790, Harga (X_3) yaitu 0,828, dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,810 sehingga nilai setiap variabel lebih besar dari 0,6 dan setiap variabel dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan Y reliabel. Dengan demikian seluruh variabel instrumen dalam penelitian ini reliabel atau semua variabel X dan Y dapat digunakan kembali secara berulang-ulang (Pertwi et al., 2023).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linearitas

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

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas

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

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

b. Uji Normalitas

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

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

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

Sumber :Hasil Output IBM SPSS versi 24

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

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

c. Uji Multikolinieritas

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

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

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

Dari tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 yaitu Citra Merek (X₁) dengan nilai VIF 1,844 atau 1,8, Kualitas Produk(X₂) dengan nilai VIF 2,235 atau 2,2 dan Harga (X₃) dengan nilai VIF 0,564 atau 1,7 yang berarti nilai 1,8, 1,7 dan 2,2 lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% atau 0,1 yaitu Citra Merek (X₁) dengan nilai *Tolerance* 0,542 atau 0,5, Kualitas Produk (X₂) dengan nilai *Tolerance* 0,448 atau 0,4 dan Harga (X₃) dengan nilai *Tolerance* 0,564 atau 0,5 yang berarti nilai 0,4 dan 0,5 lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

a. Uji Autokorelasi

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

Tabel 12. Hasil Uji Autokorelasi

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

a. Predictors: (Constant), Harga (X₃), Kualitas Produk (X₂), Citra Merek (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

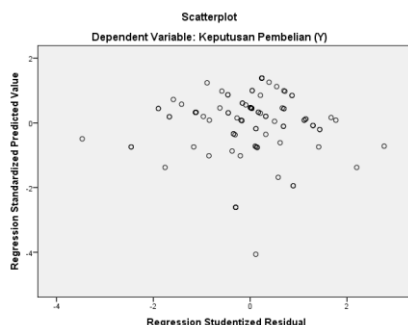
Sumber :Hasil Output IBM Statistic SPSS versi 24 (lampiran 4)

Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat dari nilai durbin watson yakni 1,670 sehingga memenuhi persyaratan tidak terjadi

autokorelasi karena nilai durbin watson $1,670 < 5$, sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 5, maka artinya tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Heterokedastisitas

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



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

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

4. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,676	1,367		1,226	0,223
Citra Merek (X ₁)	0,263	0,119	0,199	2,210	0,029
Kualitas Produl (X ₂)	0,232	0,072	0,318	3,205	0,002
Harga(X ₃)	0,471	0,116	0,360	4,071	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2023

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

Perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel Kualitas produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,205, Sehingga Nilai t_{hitung} ini lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu 1,661. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,003. Jadi, hingga nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai α yaitu 0,05. Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 3,205 > 1,660$) dan ($sig < \alpha = 0,002 < 0,05$) artinya variabel independen yaitu Kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

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

5. Uji Korelasi dan Determinasi Berganda

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

Tabel 14. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi Berganda

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Discussion

Berlandaskan pengujian dari regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Realitanya citra merek telkomsel yang sangat terekam oleh kebanyakan konsumen adalah ingatan atau memori bahwa telkomsel merupakan produk yang memiliki sinyal tercepat. Sehingga dengan ingatan ini maka konsumen lebih cepat dalam memilih atau memberikan keputusan dalam membeli produk (Pratiwi et al., 2020).

Realita ini mendukung teori terdahulu dari Peter dan Olsen pada tahun 1994 yang dikutip oleh tentang pengambilan keputusan pembelian, jika pelanggan dihadapkan kepada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya. Maka konsumen akan cenderung memilih nama merek sebagai acuan terlebih dahulu, setelah itu baru mempertimbangkan factor-faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian terdahulu dari, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (DWI, 2019)

Realita tersebut sesuai dengan tanggapan responden terbesar dengan persentase 56% pada indikator citra produk dengan pernyataan kuesioner: "Saya setuju jika telkomsel adalah merek familiar karena sering terdengar di sekitar kita" dan indikator citra perusahaan dengan pernyataan kuesioner yang berbunyi "saya percaya PT. Telekomunikasi Indonesia (telkomsel) memberikan kualitas yang terbaik pada produknya, sehingga indikator tersebut mewakili bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ramdhani & Widyasari, 2022).

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

Realitanya telkomsel membuat suatu terobosan baru dengan - program T-Cash yang berfungsi hampir sama dengan credit card pada umumnya. Terobosan baru ini

merupakan manfaat dari kualitas produk kartu telkomsel. Tidak hanya fitur kartu telkomsel yang meningkatkan kualitas produk, desai kartu telkomsel tidak mudah rusak, apabila ada kerusakan pada kartu telkomsel maka kartu tersebut dapat diperbarui di telkomsel center dengan syarat kode yang tertera pada sim card masih terbaca dengan jelas. selain itu pengguna kartu telkomsel dapat mengetahui umur pada nomer telkomsel yang dimiliki dengan cara menekan kode USSD *999#.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Maka penting bagi konsumen untuk mengetahui manfaat kualitas agar dapat meningkatkan reputasi produk tersebut sehingga menjadi keputusan tercepat dalam membeli. Teori dan fenomena yang terjadi dilapangan mendukung penelitian terdahulu dari [1] dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Puspita & Rahmawan, 2021).

Hal tersebut sesuai dengan jawaban terbanyak dari kuisioner yang menyatakan 53% setuju yakni sebanyak 53 konsumen menanggapi setuju terhadap pernyataan "Sim Card GSM telkomsel tidak cepat mengalami kerusakan" (Sahabuddin et al., 2023).

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

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

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

Hal ini mendukung penelitian terdahulu dari [2], dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Simpulan

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

Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kartu telkomsel di Sidoarjo artinya kualitas produk dapat dirasakan melalui manfaat produk yang dirasakan konsumen merupakan kualitas produk yang akan terkesan sehingga konsumen menentukan melakukan pembelian produk tersebut. Begitu juga dengan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu telkomsel di Sidoarjo, artinya harga merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya harga pada produk telkomsel umumnya terkenal dengan harga yang tinggi sehingga lebih cocok untuk konsumen yang menjalankan bisnis, namun untuk harga kartu telkomsel sendiri harganya merupakan harga rata-rata pada kartu dari provider lainnya, sehingga harga kartu telkomsel mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adaming, S. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi eprints.unm.ac.id. <http://eprints.unm.ac.id/15436/>
- Akdon, & Riduwan. (2013). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Alfabeta.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. SEIKO: Journal of <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3926>

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/viewFile/6688/4210>
- Anggarani, P. L. P. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *eprints.unmas.ac.id*. <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/1998/>
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Keempat)*. Rineka Cipta.
- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi* https://karya.brin.go.id/id/eprint/22742/1/2088-9607_13_1_2023-4.pdf
- Darmawan, M. R., Cahaya, Y. F., & ... (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket. ... Dan Manajemen TRI <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/49/19>
- DWI, A. W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Produk Batik Mukti Rahayu" Di Kabupaten *eprints.umpo.ac.id*. <http://eprints.umpo.ac.id/4842/>
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*. <https://www.academia.edu/download/87546583/352940047.pdf>
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota *Jurnal Mirai Management*. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1938>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 24 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto. (2019). *Brand and Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Hermawan, G. E. (2020). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel simpati. *Naskah Publikasi*, 1-13.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada mahasiswa *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. <https://core.ac.uk/download/pdf/288206112.pdf>
- Kartika, G. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Simpati (Studi Pada Konsumen Simpati Di Prodi Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Pemasaran* (Edisi pertama). Salemba Empat.
- Kurniawan, R., & Ratmono, S. N. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel di Kota Metro. *Jurnal Dinamika*, 4(2), 80-81.
- Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu conversepada mahasiswa stiesia surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset*
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3092>
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank SulutGo. *Jurnal EMBA*, 6(3).
- Nasution, A. E., Pratami, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & ... (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 (Jurnal Ekonomi, Bisnis
<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>
- Pertiwi, D. D., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Lemonilo Di Kota Jakarta. *Management Studies and*
<https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/3692>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*.
<http://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/2846>
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, J. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kartu Seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7).
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal*
<https://jurnalmanagement.stienganjuk.ac.id/index.php/jmd/article/view/14>
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Prosiding BIEMA (Business*
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/880>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*.
<https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/1644>
- Ramdhani, D., & Widayari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair*

- Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004>
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rares, A., & Rotinsulu, J. J. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(2).
- Rukhani, I. W. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Internet Tri. *Jurnal Iqtishad dequity*, 1(2).
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., & ... (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. ... Dan Bisnis (JIMBI <https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/view/2775>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota *SEIKO: Journal of Management &* <http://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Saputri, I. A., & Tjahjningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of* <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2337>
- Sopiah, & Sangadji. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Thompson, A., et al. (Eds.). (n.d.). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Vikar, K. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Surakarta. *digilib.uns.ac.id*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/99353/>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6064>
- Yusra, & Arawati, A. (2020). The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Role of Personal Innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6-12.