

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER

Tabhita Ratna Prasastiningtyas

tabitharatna1107@gmail.com

Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of brand image, product quality, and price to the purchasing decision. This research is associative descriptive research with quantitative approach. The sample collection has been done by using non probability sampling and 100 customers of Telkomsel cellular card on the employees of PT. Sentral Bahana Ekatama have been selected as samples. The data collection method is done by issuing questionnaires and the data analysis method has been done by using multiple linear regressions analysis. In order to find out the customer decision, it can be done by measuring the variables i.e. brand image, product quality, and price. The research object of this research is PT. Sentral Bahana Ekatama. The result that has been obtained of the research shows that the coefficient determination (R^2) is 0.770 or 77%. It can be concluded from the result of hypothesis test that the value of t count of brand image is 0.421 with sig 0.000, the value of t count of product quality is 0.256 with sig 0.001, and the value of t count of price is 0.336 with sig 0.000.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, and Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pengambilan sampel dilakukan pada 100 orang pelanggan kartu seluler Telkomsel pada karyawan PT. Sentral Bahana Ekatama. Metode pengumpulan data dengan metode kuisioner dimana data yang diolah adalah data primer yang didapat dengan metode analisis kuantitatif dan metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui keputusan pelanggan dapat diukur dengan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Objek penelitian ini adalah PT. Sentral Bahana Ekatama. Hasil yang diperoleh dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,770 atau 77%. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa nilai t hitung citra merek sebesar 0,421 dengan sig 0,000, nilai t hitung kualitas produk sebesar 0,256 dengan sig 0,001, nilai t hitung harga sebesar 0,336 dengan sig 0,000.

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

PENDAHULUAN

Cepatnya laju telekomunikasi di Indonesia yang menuntut perkembangan informasi yang beredar di masyarakat, memaksa para pengguna provider untuk bertindak lebih cepat agar tidak terlambat dalam penerimaan informasi terbaru. Seiring dengan meningkatnya pengguna

telepon seluler dari semua kalangan karena terjangkaunya harga yang ditawarkan, para pemilik provider kartu seluler di Indonesia harus meningkatkan kualitas layanannya agar dapat menguasai pasar dalam perang tarif yang terjadi. Perusahaan yang mengalami persaingan yang sama sadar akan pentingnya nilai merek dalam benak konsumen. Banyaknya bonus, kemudahan dalam penggunaan produk, kekuatan sinyal, promosi dan kualitas jaringan terbaik pun ditawarkan secara besar-besaran oleh beberapa provider baik dari provider yang menjadi *market leader* maupun *market challenger* bahkan provider yang menjadi *market follower* pun tidak mau kalah dalam segi promosi dan harga. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk.

Jumlah pengguna handphone di Indonesia mencapai angka 270 juta, melebihi total penduduk di Indonesia yang hanya 253 juta. Sehingga tidak mengherankan apabila Indonesia merupakan ladang bisnis seluler yang sangat menggurikan. Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat merupakan tiga operator seluler GSM terbesar di Indonesia. Peningkatan yang sangat kompetitif ini memaksa para pembuat strategi di perusahaan telekomunikasi memutar pikiran untuk bersaing demi memenangkan pasar.

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. 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.

Selain citra merek dan kualitas produk ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu 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.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Apakah Citra Merek berpengaruh positif dalam keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel?; b) Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dalam keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel?; c) Apakah Harga berpengaruh positif dalam keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel?

Penelitian ini bertujuan untuk : a) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk kartu seluler Telkomsel.; b) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan

pembelian produk kartu seluler Telkomsel.; c) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk kartu seluler Telkomsel.

TINJAUAN TEORITIS

Produk

Produk merupakan objek yang memberikan sejumlah nilai bagi konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi baik dalam bentuk barang atau jasa, baik secara fisik maupun non-fisik, ataupun secara individu maupun organisasi yang digunakan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pasar. Menurut Swastha (2009:94) memberikan definisi produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Citra Merek

Menurut Buchori (2006:76), mengatakan "*Image is on the receiver side*" sedangkan "*Identity is on the sender's side*" yang berarti : citra (*image*) dibuat oleh penjual dengan sebaik - baiknya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Atau dalam arti yang lain bahwa pembuat citra itu bersumber dari penerima sedangkan pencitraan produk dibuat oleh pembuat produk tersebut.

Pengertian merek menurut Kotler dan Armstrong (2007:349), adalah suatu nama, kata, tanda, simbol disain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:258), merek adalah : "nama, istilah, tanda, lambang, kombinasi atau disain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendiferensiasikan dari produk pesaing.

Merek merupakan identitas sebuah produk pada pasar. Konsumen memiliki cara tersendiri bagaimana agar membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pengalaman merupakan sebuah pembelajaran masa lalu terhadap keputusan pembelian pada merek - merek tertentu. Semakin baiknya suatu merek dibenak konsumen maka semakin baik pula pemasaran produk tersebut di pasar konsumen. Citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

Kualitas Produk

Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Garvin dalam Tjiptono (2009:93) mengungkapkan delapan dimensi kualitas produk yang bisa digunakan oleh pemasar. *Performance, Feature, Realibility, Confomance, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Perceifed quality*. Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya.

Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya. Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Harga

Penetapan harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Harga yang sesuai dipasar mampu menarik minat konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:121), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Atau dengan kata lain, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan sebuah manfaat dari barang atau jasa. Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen, karena tidak sedikit konsumen yang melihat harga dari nilai produk atau jasanya. Adapun menurut Peter dan Olson (2009:554), persepsi harga adalah berkenaan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen atau pelanggan dan menjadi sesuatu yang berarti bagi pelanggan.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah hal yang paling berpengaruh dalam proses jual beli barang atau jasa dipasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran yang berorientasikan pada pelanggan, memahami maksud permintaan pelanggan, dan memahami nilai hidup pelanggan. Pentingnya pemahaman yang dilakukan oleh penjual terhadap pelanggan ini. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut tergantung dari kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang banyak ditemukan dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan - tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2010:4). Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan study tentang bagaimana pembuat keputusan (*Decision Unit*), baik individu, kelompok ataupun organisasi untuk membuat keputusan dalam pembelian atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Secara sederhana, perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan (*Decision Making*) adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar sehingga dapat mengembangkan

suatu strategi pemasaran yang tepat. Assael (2008:12) mengembangkan tipologi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli yang didasarkan pada dua dimensi, yaitu : *The extent of decisions making* (tingkat pengambilan keputusan) dan *habit* (kebiasaan) serta *The degree of involment in the purchase* (derajat keterlibatan dalam pembelian). Sedangkan menurut Kotler (2008:184) mendefinisikan keputusan pembelian consume, yaitu: "Keputusan pembelian konsumen akhir perumahan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi". Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: a) Dimiyati, (2013:98), berkaitan dengan Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aidrat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel merek, kualitas, desain, kemasan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 dengan teknik *probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian ini secara simultan yang menghasilkan penelitian merek, kualitas, desain, kemasan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi juga berpengaruh simultan terhadap merek, kualitas, desain, kemasan, dan harga. Hasil pengujian secara parsial dengan variabel merek, kualitas, desain, kemasan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian Koefisien Determinasi berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas.

b) Bismandoko (2014:89), berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa PT. Songa Alam Lestari Probolinggo. Studi dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 dengan teknik *Accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, dan Uji T. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa simpulan, yaitu Kualitas produk, Merek, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. PT. Songa Alam Lestari Probolinggo sebaiknya memperhatikan kualitas produk, merek, dan promosi karena hasil membuktikan bahwa kualitas produk, merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Penelitian ini dilakukan oleh Akbar (2012:19). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *Purposive Sampling*. Pada tahap analisis dilakukan uji reabilitas dan validitas untuk kuisioner yang disebar kepada responden, uji normalita, uji heterokedisitas, analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba.

d) Penelitian ini dilakukan oleh Afandy (2008:120), berkaitan dengan Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, harga, dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk kartu seluler IM3 di Jakarta. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan 100 orang responden melalui penyebaran angket. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda demi mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek, harga, dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 di UIN Jakarta.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dan masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Menurut Sudjana, (2005:213) dapat diartikan dengan “asumsi/dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan sesuatu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan”. Menurut pendapat dari Arikunto, (2010:83). “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Variabel Citra Merek berpengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel. b) Variabel Kualitas Produk berpengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel. c) Variabel Harga berpengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel. d) Variabel Citra Merek sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menekankan pada pengujian data dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang digunakan berupa data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari lapangan dan dianalisis dengan menggunakan uji instrumen yang selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji f untuk kelayakan model, dan uji t untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengambilan sampel non probabilitas (*Non Probability Sampling*) dimana pengujian tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Ditentukan oleh *sampling incidental* dimana peneliti memilih sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang menggunakan skala *likert* (skala 5 poin). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Definisi Operasional dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Citra Merek (CM) merupakan adalah suatu nama, kata, tanda, simbol disain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Adapun indicator dari variable citra merek adalah : a) Persepsi(CM₁); b) Reputasi (CM₂).

Kualitas Produk (KP) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan

pembelian. Adapun indikator kualitas produk adalah : a) Kinerja Produk(KP₁); b) Keragaman Fitur (KP₂); c) Kemampuan Pelayanan (KP₃); d) Kualitas yang dipersepsikan (KP₄).

Harga (Hr) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari produk atau jasa yang dibeli yang nilainya ditetapkan oleh penjual. Penetapan harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Adapun indikator harga adalah: a) Sesuai dengan manfaat (Hr₁); b) Daya Saing Harga (Hr₂) .

Variabel Dependen

Pengambilan keputusan (*Decision Making*) adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar sehingga dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Teknik Analisis Data

Uji Validaitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu peneleitian yang akan dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2012:361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid. Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significanc*) menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sudah sah / valid sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Umar (2008:7) menyatakan bahwa realibilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur realibilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ menurut Nunnaly 1969 (dalam Ghozali 2007:133).

Analisis Regresi

Regresi Linier Berganda Model regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linear berganda, dengan rumus sebagai berikut (Arikunto; 2010:289).

$$KPM = a + b_1Cm + b_2Kp + b_3Hr + e$$

Dimana : KPM= Keputusan Pembelian

Cm = Citra Merek

Kp = Kualitas Produk

Hr = Harga

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = Standar Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linier berganda. Diberikan bentuk umum dari model regresi linier berganda melalui variabel prediktor dalam model regresi linier berganda yang disebut variabel independen (bebas), artinya variabel prediktor tidak memiliki hubungan atau keterkaitan satu dengan yang lain (*intercorrelation*).

Uji Normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini diidentifikasi dengan pengujian analisis grafik. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal menurut Ghozali (2007:74)

Uji Multikolinieritas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Terjadinya multikolinieritas bila nilai VIF ≥ 10 atau nilai toleransi $\leq 0,1$. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut Ghozali (2007:91)

Uji Heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang mengalami kesamaan dalam pengamatan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi Parsial (R^2) Menurut Ghozali (2007:83) bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka dapat dikatakan bahwa model tersebut adalah baik atau "fit". a) Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), artinya bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 100% dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat. b) Bila R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), artinya bahwa kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada.

Jadi apabila semakin tinggi nilai R^2 maka semakin kuat besarnya pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) atau dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, sebaliknya apabila nilai R^2 semakin kecil maka semakin lemah pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Uji F (Uji Kelayakan Model) Ferdinand (2006:300) uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut: a) Jika nilai sig F > 0.05 , maka, model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya; b) Jika nilai sig F < 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan analisis berikutnya.

Uji T Menurut Ghozali (2007:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun kriteria yang ditentukan adalah: a) H_0 diterima jika: $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y; b) H_0 ditolak jika: $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y. Dalam memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data, maka dapat digunakan komputerisasi dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil > r tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Citra Merek (CM ₍₁₎)	CM _(1.1)	0,923	0,195	Valid
	CM _(1.2)	0,922	0,195	Valid
Kualitas Produk (KP ₍₂₎)	KP _(2.1)	0,826	0,195	Valid
	KP _(2.2)	0,888	0,195	Valid
	KP _(2.3)	0,880	0,195	Valid
	KP _(2.4)	0,775	0,195	Valid
	KP _(2.5)	0,775	0,195	Valid
Harga (HR ₍₃₎)	HR _(3.1)	0,941	0,195	Valid
	HR _(3.2)	0,929	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Kpm)	Kpm _(1.3)	0,879	0,195	Valid
	Kpm _(1.3)	0,873	0,195	Valid
	Kpm _(1.3)	0,807	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi > 0,195.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur realibilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (CM ₍₁₎)	0,824	Reliabel
Kualitas Produk (KP ₍₂₎)	0,862	Reliabel
Harga (HR ₍₃₎)	0,854	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPM)	0,806	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Sentral Bahana Ekatama Surabaya.

Tabel 3
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	t	Sig
Konstanta	0,010		
Citra Merek (CM ₍₁₎)	0,421	6,567	0,000
Kualitas produk (KP ₍₂₎)	0,256	3,289	0,001
Harga (HR ₍₃₎)	0,336	6,024	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

$$Y = 0,010 + 0,421X_1 + 0,256X_2 + 0,336X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier di atas dapat diinterpretasikan variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara konstan atau tidak ada pengaruh sehingga didapati variabel Keputusan Pembelian berjumlah 0,010. Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa: a) β_1 (nilai koefisien regresi citra merek) bernilai positif, mempunyai arti apabila citra merek semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat; b) β_2 (nilai koefisien regresi kualitas produk) bernilai positif, mempunyai arti apabila kualitas produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat; c) β_3 (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat.

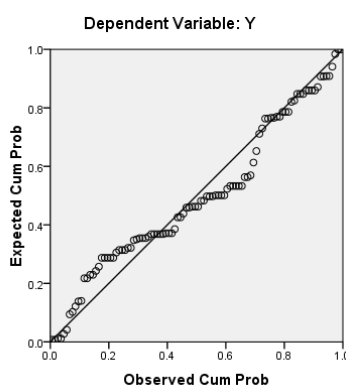
Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linier berganda atau dengan kata lain mencari hubungan yang tidak benar dalam hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini diidentifikasi dengan pengujian analisis grafik. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan berdasarkan Tabel hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,082 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (CM ₍₁₎)	0,495	2,020	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk (KP ₍₂₎)	0,455	2,199	Non Multikolinieritas
Harga (HR ₍₃₎)	0,717	1,394	Non Multikolinieritas

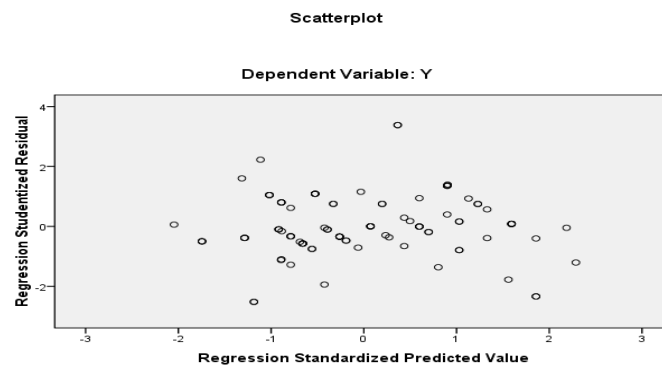
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau

bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2

Gambar Scatterplot

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu citra merek, kualitas produk dan harga. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,877. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,770 atau 77%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga adalah sebesar 77%, sedangkan sisanya 23% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Statistik F (Uji Kelayakan Model)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas

produk, dan harga yang dimasukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga model tersebut dinyatakan layak. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
107,082	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 107,082. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji t (Secara Parsial)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 3, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : a) Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 1 diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima. b) Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan Tabel 1, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima. c) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan Tabel 1, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: a) Berdasarkan hasil uji t pada uji regresi linier berganda, variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena informasi yang dimiliki oleh kartu seluler Telkomsel mengenai produk dan kualitas pelayanan sudah memiliki citra merek yang baik dalam benak konsumen.

b) Berdasarkan hasil uji t pada uji regresi linier berganda, variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena pada kenyataannya kualitas produk yang ditawarkan oleh Telkomsel jauh mengungguli provider lainnya. Dapat dilihat dari kualitas jaringan yang stabil di seluruh Indonesia karena memiliki banyak pasokan jaringan yang tersebar hampir di seluruh pelosok tanah air.

c) Berdasarkan hasil uji t pada uji regresi linier berganda, variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena harga yang diberikan setara dengan kualitas produk sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen tidak merasa dirugikan karena memang jaringan yang diberikan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

d) Berdasarkan uji F pada uji regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki model yang layak terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya tiga variabel tersebut dapat membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk dan harga. Konsumen cenderung membeli sebuah produk dengan citra merek yang baik dalam benak mereka, kualitas produk yang dapat bersaing dan mempunyai, dan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah:

- a) Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan itu sendiri dan juga citra dari produk-produk yang dihasilkan, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
- b) Perusahaan diharapkan menambahkan fitur-fitur baru terhadap kualitas produk seperti penambahan kualitas layanan pelanggan atau memaksimalkan jaringan yang sudah ada sebelumnya.
- c) Perusahaan sebaiknya menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang disediakan agar dapat mencakup seluruh golongan konsumen.
- d) Sebaiknya perusahaan menambahkan beberapa atribut lain agar keputusan pembelian oleh konsumen lebih meningkat seperti bauran-bauran pemasaran mengingat terdapat pengaruh sebesar 23% dari variabel lain selain dari variabel citra merek, kualitas produk, dan harga dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandy, U. 2008. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kartu IM3*. Jakarta: UIN Jakarta.
- Akbar, A. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Notebook Toshiba*. Semarang: Skripsi Universitas Gunadarma.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2010. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael. H. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York : International Thompson Publishing
- Buchori. A. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Bismandoko. A. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa PT. Songa Alam Lestari Probolinggo*. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Dimiyati. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AIDIRAT*. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali. I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallimdo. Jakarta.
- _____, dan G. Armstrong. 2007, *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- _____, _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____, dan Keller, K. 2009. *Marketing Management*. Edisi 14. Pearson Prentice Hal

- Mangkunegara, P. A, 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ketiga. PT. Remaja Roskadarya. Bandung
- Peter dan J. Olson, 2009. *Consumer Behavior and Marketng Strategy*. Edisi kedua belas. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B.2009. *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: Andi
- Umar H, 2008. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta