

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan)**

**Edi Winata**

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

✉ [edwinsukma1960@gmail.com](mailto:edwinsukma1960@gmail.com)

**Abstrak**, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner dan studi pustaka, kuisioner dikembangkan dari indikator-indikator masing-masing variabel yang menjadi pengamatan. Adapun responden yang digunakan adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma semester 3 dan 5 reguler pagi sebanyak 47 orang dengan menggunakan SPSS. Uji data dilakukan dengan validitas dan realibilitas, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi uji parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel.

Kata kunci: Produk, harga, citra merek, keputusan pembelian

### **Pendahuluan**

Minat dalam komunikasi bisa dirangsang oleh kemajuan dalam sains dan teknologi, yang secara alamiah akan mengakibatkan usaha-usaha komunikasi dalam kebudayaan manusia. Diantara contoh awal dan sangat dramatis adalah penemuan teknologi di bidang telegraf dan telepon, yang kemudian diikuti oleh teknologi radio wireless (nirkabel) dan telefoto. Begitu pula perkembangan surat kabar populer dan periodik, radio, gambar bergerak dan televisi, serta berbagai inovasi kebudayaan yang akhirnya memajukan secara efisien dan memberikan pengaruh densitas komunikasi antara sekumpulan kecil individu dan populasi yang besar. Media ini merespons pertumbuhan dan kekuatan sosial terhadap sebuah fenomena baru yaitu komunikasi massa. Bahkan masa kini di dua dasawarsa awal milenium, ditandai dengan munculnya Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan semakin masifnya penggunaan internet bagi kepentingan manusia, yang menggantikan pekerjaan manual manusia. Demikian pula di bidang komunikasi dan informasi. Meningkatnya kebutuhan akan alat komunikasi berupa pesawat telepon yang dewasa ini didominasi oleh telepon genggam membutuhkan pulsa agar alat komunikasi tersebut dapat difungsikan untuk dapat berkomunikasi. Semakin sering dan tingginya intensitas penggunaan telepon genggam tersebut maka semakin tinggi pula kebutuhan akan pulsa. Banyaknya produk yang ada di tengah-tengah kita menjadikan kita semakin selektif dalam memilih dan menggunakan barang yang kita butuhkan (Hidayat et al., 2018) (Sarkum et al., 2019). Banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian sebuah produk yang dalam hal ini adalah pengguna telepon genggam diantaranya kualitas produk, harga dan citra merek (Lubis & Hidayat, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Herdiyanti (2017) yang berjudul Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Mio baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang

dilakukan oleh Ayuningtias.& Waluyo (2017) Pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar di Kota Semarang (studi kasus pada pengguna kartu XL Prabayar di Kota Semarang) baik secara simultan maupun parsial citra merek, iklan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian lainnya juga Amalia & Nasution (2017) dengan judul pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Pengamatan awal yang dilakukan di objek penelitian mengidentifikasi bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan kartu simpati Telkomsel pada telepon genggam mereka.

### **Kualitas Produk**

Produk yang dipasarkan apabila memenuhi mutu yang tinggi merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan, dalam hal ini terdapat ungkapan “quality first” atau kualitas sebagai yang utama. Menurut Lovelock (Laksana, 2008) kualitas adalah “tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan demikian, maka yang menjadi faktor kunci keberhasilan dan kesuksesan bagi sebuah organisasi ataupun perusahaan adalah faktor kualitas produk. Welch dalam (Laksana, 2008) mengemukakan bahwa kualitas merupakan “satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan”. Hal yang harus mendapatkan perhatian utama dari produsen/perusahaan adalah kualitas produk, mengingat masalah kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan kepuasan produk, yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2013). Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya” (Kotler dan Armstrong 2011). Indikator Kualitas Produk Menurut Garvin terdapat delapan indikator kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik (Tjiptono & Gregorious, 2012). Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut:

1. Kinerja (Performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
2. Tampilan (Feature), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (Reliability), yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (Durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Pelayanan (Serviceability) yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (Esthetic), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

### **Harga**

(Tjiptono, dkk 2012) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Simamora, 2017) menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, (Kotler dan

Keller, 2012). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.
3. Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

### **Citra Merek**

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) mengatakan citra/ image, yaitu: Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, Brand Image atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen. Keller (dalam 21 Alfian, 2012:26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses

ecoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (promotion mix). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Peter dan Olson menyatakan pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. 1. Empat tipe proses pembelian konsumen:

- a. Proses “Complex Decision Making”, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b. Proses “Brand Loyalty”. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- c. Proses “Limited Decision Making”. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.
- d. Proses “Inertia”. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan.

### **Proses Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan Kebutuhan (need recognition): Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi (information search): Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif (alternative evaluation): Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Pembelian (purchase decision): keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli.
5. Perilaku Pascapembelian (postpurchase behavior): tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidakpuasan mereka. Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini yaitu: 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. 2. Kemantapan akan kualitas suatu produk.

### **Metode**

Penelitian ini dilakukan pada 47 orang mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma kelas reguler pagi semester III dan V. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner dan studi pustaka, dan kuesioner dikembangkan dari indikator-indikator masing-masing variabel yang

menjadi pengamatan. Uji data dilakukan dengan validitas dan reliabilitas, sedangkan analisa data menggunakan regresi liner berganda dengan uji hipotesa menggunakan koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan.

## Hasil dan pembahasan

### 1. Hasil Uji Validasi dan Realiabilitas

Tabel 1. Uji validasi variabel kualitas produk

Item	Rhitung	Keterangan
X.1	0,782	valid
X.2	0,765	valid
X.3	0,743	valid
X.4	0,434	valid
X.5	0,693	valid
X.6	0,616	valid
X.7	0,731	valid
X.8	0, 776	valid
X.9	0,721	valid
X.10	0,785	valid

Hasil pembahasan pada tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing instrumen variabel kualitas produk memiliki nilai r-hitung  $> 0,288$ , dengan demikian secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel yang digunakan valid

Tabel 2. Uji validasi variabel harga

Item	Rhitung	Keterangan
X.1	0,559	valid
X.2	0,642	valid
X.3	0,786	valid
X.4	0,791	valid
X.5	0,718	valid
X.6	0,764	valid
X.7	0,708	valid

Hasil pembahasan pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing instrumen variabel harga memiliki nilai r-hitung  $> 0,288$ , dengan demikian secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel yang digunakan valid

Tabel 3. Uji validasi variabel citra merek

Item	Rhitung	Keterangan
X.1	0,807	valid
X.2	0,705	valid
X.3	0,624	valid
X.4	0,634	valid
X.5	0,736	valid
X.6	0,773	valid
X.7	0,740	valid
X.8	0, 827	valid
X.9	0,802	valid
X.10	0,787	valid

Hasil pembahasan pada tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing instrumen variabel harga memiliki nilai r-hitung > 0,288, dengan demikian secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel yang digunakan valid

Tabel 4. Uji validasi variabel keputusan pembelian

Item	Rhitung	Keterangan
X.1	0,696	valid
X.2	0,841	valid
X.3	0,769	valid
X.4	0,606	valid
X.5	0,771	valid
X.6	0,850	valid
X.7	0,777	valid
X.8	0,860	valid
X.9	0,775	valid
X.10	0,861	valid

Hasil pembahasan pada tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing instrumen variabel harga memiliki nilai r-hitung > 0,288, dengan demikian secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel yang digunakan valid

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas produk (X1)	0,878	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,826	Reliabel
3.	Citra merek (X3)	0,910	Reliabel
4.	Keputusan pembelian (Y)	0,928	Reliabel

Setelah dilakukan uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha masing-masing pada variabel, semuanya nilai di atas nilai 0.6, ini menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel butir-butir pernyataannya dapat digunakan untuk dijadikan alat ukur

**2. Hasil uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 6. Hasil uji regresi berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-9,141	3,908		-2,339	,024
Kualitas Pro	,432	,127	,330	3,398	,001
Harga	,687	,181	,431	3,801	,000
Citra merek	,290	,156	,242	1,860	,070

Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis diperoleh model regresi linear berganda:  $KP = -9,141 + 0,432 KPro + 0,687 H + 0,290 CM$

3. Hasil uji hipotesis

1. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil pengujian koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the estimate
1	,892 <sup>a</sup>	,796	,781	3,00701

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra merek

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,796 atau 79,60 % , ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian isi ulang pulsa pada kartu simpati Telkomsel, sedangkan 20,40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan criteria jika t hitung > t tabel maka H<sub>0</sub> diterima , H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>,H<sub>3</sub> ditolak, artinya secara parsial penelitian tidak berpengaruh, sedangkan jika thitung < t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>1</sub>,H<sub>2</sub>,H<sub>3</sub> diterima , artinya secara parsial penelitian berpengaruh.

Tabel 8. Hasil uji parsial

Model	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,141	3,908		-2,339	,024
	Kualitas Pro	,432	,127	,330	3,398	,001
	Harga	,687	,181	,431	3,801	,000
	Citra merek	,290	,156	,242	1,860	,070

Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai Sig hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 0,001 < 0,05, artinya bahwa H<sub>1</sub> diterima atau H<sub>0</sub> ditolak, dengan demikian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Nilai Sig hitung untuk variabel harga sebesar 0,000 < 0,05, artinya bahwa H<sub>1</sub> diterima atau H<sub>0</sub> ditolak, dengan demikian secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Nilai Sig hitung untuk variabel harga sebesar 0,070 < 0,05, artinya bahwa H<sub>1</sub> diterima atau H<sub>0</sub> ditolak, dengan demikian secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pada hasil analisa regresi linier berganda yaitu baik secara simultan maupun parsial kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Daftar pustaka

- Amalia, S., & Nasution, M. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handpone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan . Fakultas Ekonomi Universitas Samudera, Langsa*, 6(1).
- Ayuningtias, T., & Waluyo, H. D. (2017). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian kartu XL prabayar di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Adminstrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Universitas Diponegoro. Semarang.*, 6(3).
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graham Ilmu. Yogyakarta
- Herdiyanti. (2017). Pegaaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. *Jurnal Wahana Pendidikan, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. Universitas Galuh. Ciamis*.
- Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect students decision to choose private universities in Medan City Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1–8.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.Jakarta
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall. New Jersey
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Sarkum, S., Suryadi, S., Munthe, I. R., & Hidayat, R. (2019). The zoning strategy for smes: a marketing concept O2O (offline and online). *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1), 012211. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012211>
- Simamora, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat. Jakarta
- Sofyan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Rajawali Pers. Jakarta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabet. Bandung
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis*. CV. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. CV. Andi. Yogyakarta