JURNAL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD TELKOMSEL DI KEDIRI

(Studi pada Pelanggan Grapari Telkomsel Kediri)

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON DECISIONS OF PURCHASE SIMCARD TELKOMSEL IN KEDIRI

(Study on Grapari Subscribers Telkomsel Kediri)

Oleh

FRANSISKA AGUSTIN KUSUMAWARDANI

13.1.02.02.0406

Dibimbing Oleh

1. Poniran Yudho L, S.E., M.M
2. Sigit Ratnanto, S.T.,M.M

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

UN PGRI KEDIRI

2018

SURAT PERNYATAAN

ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap	:	Fransiska Agustin Kusumawardani
NPM	:	13.1.02.02.0406
Telepon	:	081217961061
Judul Artikel	:	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Simcard Telkomsel Di Kediri (Studi pada Pelanggan GraPARI Kediri)
Fakultas – Program Studi	:	Ekonomi – Manejemen
Nama Perguruan Tinggi	:	UN PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	:	Jalan K.H Ahmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme.
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh dosen pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaiaan sata dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui, Kediri,.....

Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis
Poniran Yudho L, S.E., M.M	**Sigit Ratnanto, S.T.,M.M**	**Fransiska Agustin K**
NIDN. 0704047306	**NIDN. 0706067004**	**NPM. 13.1.02.02.0406**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD TELKOMSEL DI KEDIRI

Fransiska Agustin Kusumawardani
13.1.02.02.0406
Ekonomi – Manajemen
Poniran Yudho L, S.E., M.M dan Sigit Ratnanto, S.T.,M.M
UN PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi para konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan harga yang memadai, dengan itu para konsumen akan merasa puas dan kembali datang untuk membeli produk tersebut. Simcard Telkomsel merupakan kartu dengan jaringan terstabil, akan tetapi dengan harga yang terbilang mahal.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian simcard Telkomsel di Kediri? (2) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian simcard Telkomsel Kediri? (3) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian simcard Telkomsel di Kediri? (4) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian simcard Telkomsel di Kediri?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Simcard Telkomsel di GraPARI Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, instrumen penelitian menggunakan angket/kuisioner sebagai sumber data. Penelitian ini dilakukan di GraPARI Telkomsel Kediri. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel melalui pendekatan *non-probablity* dengan teknik *isidental sampling,* yaitu penentuan secara kebetulan siapa saja yang cocok dijadikan sumber data. Teknik analisis data yang digunakan seperti uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS For Windows versi 23.0. Dari hasil pengujian ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2{,}278 + 0{,}216\ X_1 + 0{,}664\ X_2 + 0{,}565\ X_3 + \varepsilon$$

Kesimpulan hasil ini penelitian adalah (1) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Simcard Telkomsel di GraPARI Kediri.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, direkomendasikan kepada perusahaan agar lebih meningkatkan lagi kualitas dari produk juga memberikan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen agar cita merek yang ada lebih baik lagi.

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

LATAR BELAKANG

Persaingan operator telekomunikasi seluler di Indonesia semakin ketat, masing-masing operator seluler cukup gencar meningkatkan kualitas produknya. Hingga saat ini di Indonesia telah hadir 11 operator seluler, namun dari 11 operator seluler tersebut hanya 3 operator yang memiliki pangsa pasar lebih dari 5% yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan antar operator di Indonesia mengalami peningkatan, para pelanggan telepon seluler yang bersaing dalam satu kategori teknologi dan industri juga harus bersaing dengan kategori dan teknologi lainnya. Semisal untuk daya jangkau yang tadinya disomasi oleh telkomsel kini tidak lagi. Persaingan yang ada di pasar kini tidak hanya kualitas jangkauan saja, otak-atik tarif, bebas roaming yang semula telah dilakukan oleh produk Indosat dan pro XL diikuti oleh Telkomsel denominasi *voucher* juga menjadi ajang persaingan.

Meningkatnya selera konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan menyebabkan jenis produk yang ditawarkan semakin bervariasi sehingga produsen harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Bervariasinya produk yang ditawarkan oleh produsen membuat proses keputusan pembelian akan semakin panjang, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas produk yang berkualitas, citra merek, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Permasalahan yang sering terjadi adalah sering terjadinya pergantian kuota sehingga membuat pelanggan mengeluh, contohnya adalah pembelian mkios data 50ribu pada bulan desember 2016 diperoleh 1,2 GB kuota 3G, 3GB kuota streaming di HOOQ sisanya 2 GB untuk 4G , akan tetapi beberapa bulan kemudian pembagian kuota bisa berubah-ubah hal ini sering menjadi pertanyaan dari konsumen. Dan harga simcard Telkomsel lebih mahal dibandingkan dengan simcard operetor lain. Sehingga banyak keluhan dari konsumen setelah datang lagi ke GraPARI Telkomsel.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang ”**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan**

Pembelian Simcard Telkomsel di Kediri" (**Studi pada Pelanggan GraPARI Telkomsel Kediri).**

RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian simcard Telkomsel di Kediri?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian simcard Telkomsel Kediri?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian simcard Telkomsel di Kediri?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian simcard Telkomsel di Kediri?

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:188) keputusan pembelian yaitu, dalam tahap evaluasi tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Hawkins et al (1992), dan Engel et al(1990), dalam Tjiptono (2008:20-21), membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), dan pengambilan keputusan yang merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

2. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2012:110), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan definisi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:24), bahwa kunci utama untuk memenangkan

berkualitas dengan harga bersaing. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang.

3. Citra merek

Kotler dan Keller (2009:260), menyatakan bahwa yang dimaksud citra merek yaitu Citra merek memberikan kekuatan kepada produk dan jasa. Penetapan mereka adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk, juga menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan.

persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa

Menurut Arnould, et.al. (2007: 120-122), “Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut”.

4. Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) mendefinisikan harga sebagai berikut: Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengunaan suatu barang atau jasa. Tingkatan harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas 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.

Menurut menurut Stanton (2010:62), harga merupakan “jumlah uang (rupiah) yang harus konsumen

bayarkan untuk mendapatkan suatu produk".

METODE

1. Teknik Penelitian dan Pendekatan

lebih. Hubungan variabel dalam penelitian adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptitf kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Grapari Telkomsel Kediri Jl. Hayam Wuruk No. 45-47 Kediri. Penelitian dilaksanakan mulai bulan September sampai dengan bulan Januari tahun 2017.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau

Sesuai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah permasalahan asosiatif, yaitu suatu pertanyaan peneliti yang bersifat menghubungkan dua variabel atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna Simcard Telkomsel di GraPARI Kediri yang jumlahnya tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana atau tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jadi, pada penelitian ini sampel yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah berjumlah 80 orang dengan pertimbangan bahwa angka tersebut telah melampaui jumlah minumum sampel yang dibutuhkan.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan responden dan pihak-pihak yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti. Wawancara adalah perbincangan yang menjadi sarana untuk mendapatkan informasi tentang orang lain,dengan tujuan penjelasan atau pemahaman tentang orang tersebut dalam hal tertentu. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dapat menjelaskan tentang suatu fenomena yang diangkat oleh peneliti.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. teknik kuesioner data dengan membagikan kuesioner kepada responden, khususnya pelanggan Grapari Telkomsel di Kediri.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal, dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari pada penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan merupakan data yang masih bersifat mentah karena masih berupa uraian deskriptif mengenai subjek yang diteliti seperti pengetahuan, pengalaman, pendapat maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Data tersebut kemudian dianalisis sehingga lebih memiliki makna. Tujuan dari analisis data adalah menyederhanakan seluruh data yang terkumpul, menyajikannya dalam

susunan yang sistematis, kemudian mengolah dan menafsirkan atau memaknai data yang sebelumnya telah dikumpulkan.

a. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi selalu menghasilkan persamaan/model regresi dan persamaan model regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi, selain itu secara statistic konstanta dan koefesien didapatkan dari hasil estimasi (pendugaan), agar estimasi (pendugaan) yang dilakukan tidak bias (menyimpang). Ada syarat yang harus dipenuhi dalam regresi yaitu asumsi klasik. Macam-macam asumsi klasik regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi residual (e_i) mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi residual (e_i) memiliki distribusi normal dapat dilihat dari *normal probability plot.*

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan kasus didalam regresi dimana ada hubungan yang kuat antara variabel bebas, dimana regresi tidak boleh terjadi hubungan antar variabel bebas. Salah satu pengujian multikolinearitas yang sering digunakan adalah melihat nilai VIF atau nilai *tolerance* (VIF = 1/*tolerance*).

3) Uji Heteroskedastisitas

Non heteroskedasitas (Homoskedastisitas) menunjukkan keadaan dimana residual (e_i) mempunyai nilai varian yang sama sebesar σ^2. Sebaliknya jika (e_i) mempunyai nilai varian yang berbeda-beda sebesar σ_i^2 berarti terjadi kasus heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedasitas.

4) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan yang menunjukkan residual (e_i) memiliki hubungan dari satu observasi ke sobservasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak

terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson berada antara du sd 4-du.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi selalu menghasilkan persamaan/model regresi dan persamaan model regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi, selain itu secara statistic konstanta dan koefesien didapatkan dari hasil estimasi (pendugaan), agar estimasi (pendugaan) yang dilakukan tidak bias (menyimpang). Ada syarat yang harus dipenuhi dalam regresi yaitu asumsi klasik. Macam-macam asumsi klasik regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2,….X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus :

$$Y= a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Dimana :
Y = Keputusan Pembelian
a = konstanta
X_1 = Kualitas Produk
X_2 = Citra Merek
X_3 = Harga
b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi
e = kesalahan pengganggu (*error term*)

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefesien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Jika koefesien koefesien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana 0 $<R^2<$ 1. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terkait. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terkait.

d. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian maka dilakukan pengujian dengan menggunakan:

1) Uji Simultan (Uji – F)

   Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terkait.

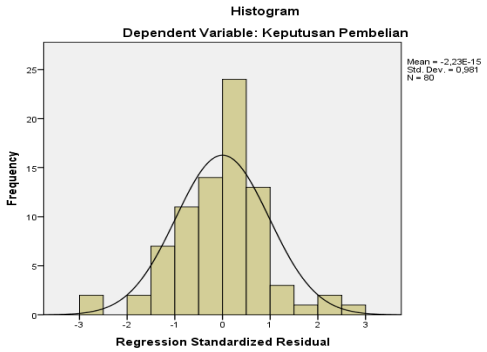
2) Uji Parsial (Uji – t)

   Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

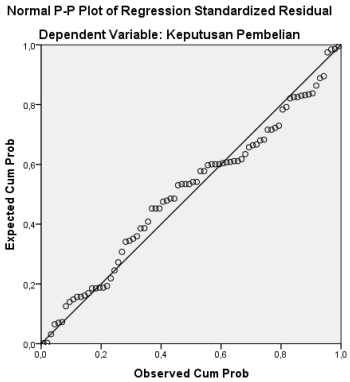
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data memiliki puncak tepat di tengah-tengah titik nol membagi 2 sama besar dan tidak memenceng ke kanan maupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2
Uji Normalitas Grafik *normal probability plot*

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas	,339	2,505
	Merek	,229	4,363
	Harga	,164	6,116

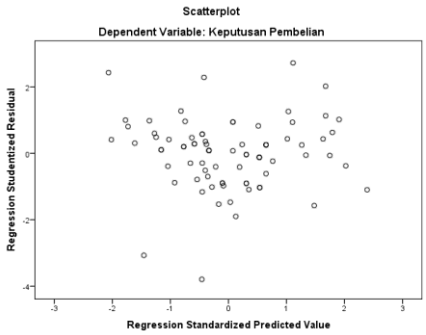
b. Uji Multikolinieritas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel kualitas, merek, dan harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,399; 0,229 ; 0,164 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 2,505 ; 4,363 ; 6,116 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

Grafik Scaterplots

Berdasarkan gambar 3 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,974[a]	,948	,946	1,16332	1,938

Menurut Ghozali (2011:111) dengan melihat *Durbin Watson* dengan ketentuan du < dw < 4-du jika nilai DW terletak antara du dan 4 - du berarti bebas dari autokorelasi. Berdasarkan tabel di atas nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,715 dan kurang dari 4 – 1,715 (4-du) = 2,285 atau dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,715< 1,938 < 2,285, sehingga model regresi

tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi. Hal ini berarti ada korelasi antara kasalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

2. Analisis Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2{,}278 + 0{,}216\ X_1 + 0{,}664\ X_2 + 0{,}565\ X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 2,278

Jika variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Harga (X_3) = 0, maka keputusan Pembelian (Y) akan menjadi 2,278.

b. Koefisien X_1 = 0,216

Setiap penambahan 1 satuan variabel Kualitas Produk (X_1) denga asumsi variabel Citra Merek (X_2), dan Harga (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,216. Sebaliknya, jika Kualitas Produk (X_1) turun 1 satuan dengan asumsi, Citra Merek (X_2), dan Harga (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,216.

c. Koefisien X_2 = 0,664

Setiap penambahan 1 satuan variabel ada Citra Merek (X_2) dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,664. Sebaliknya, jika Citra Merek (X_2) turun 1 satuan dengan asumsi Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputuan pembelian (Y) sebesar 0,664.

d. Koefisien X_3 = 0,565

Setiap penambahan 1 satuan variabel Harga (X_3) dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_1), dan Citra merek (X_2), tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,565. Sebaliknya, jika Harga (X_3) turun 1 satuan dengan asumsi Kualitas Produk (X_1), dan Citra Merek (X_2), tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,565.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji – t)

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 3
Hasil Uji t (parsial)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,278	,982		2,321	,023
	Kualitas	,216	,065	,137	3,313	,001
	Merek	,664	,119	,303	5,572	,000
	Harga	,565	,062	,588	9,117	,000

b. Uji Simultan (Uji – F)

Tabel 4
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1889,036	3	629,679	465,288	,000[b]
	Residual	102,852	76	1,353		
	Total	1991,887	79			

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 21 dalam tabel 4 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Harga (X_3) < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Analisis Koefisien

Tabel 5
Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,974[a]	,948	,946	1,16332	1,938

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 diperoleh nilai Adjusted R2 sebesar 0,946. dengan demikian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 94,6% dan sisanya yaitu 5,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Hasil menunjukan bahwa kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Simcard Telkomsel Di Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai t hitung = 3,313 dengan nilai signifikan 0,001, sehingga nilai signifikan variabel Kualitas Produk adalah 0,001 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga hipotesis H_a diterima.
2. Hasil menunjukan bahwa Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada Simcard Telkomsel Di Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai t hitung = 5,572 dengan nilai signifikan 0,000, sehingga dimana nilai signifikan variabel Harga adalah 0,000 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

3. Hasil menunjukan bahwa Harga secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pada Simcard Telkomsel Di Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai t hitung = 9,117 dengan nilai signifikan 0,000, sehingga dimana nilai signifikan variabel Harga adalah 0,000 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.
4. Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan Kualias produk, Citra merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai signifikan Uji F menunjukkan nilai F hitung = 465,288 dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted* R^2 sebesar 0,946 yang berarti bahwa 94,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari persentase yang tergolong tinggi tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 5,2%.

DAFTAR PUSTAKA

Abdilah, Isnawaty, 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Prabayar Terkomsel*. Samarinda : E-Jurnal Administrasi Bisnis, 3 (4)

Akbar, Adam. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.* Jakarta : Universitas Gunadarma

Arikunto, Siharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta

Arifin, Zainal. 2011. *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru.* Bandung : Rineka Cipta

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro

https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel. Terakhir diubah pada 26 Oktober 2017 pukul 00.52

https://kompasiana.com diperbaharui tanggal 26 Juni 2015

Untoro, Joko, 2010. *Ekonomi.* Jakarta : Kawah Media

Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Jilid 12. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Jilid 13. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2 Jilid 13. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Jilid 13. Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Persulessy, Grace, 2008. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Operator Seluler (Studi Pada Sebuah Perguruan Tinggi di Yogyakarta).* Maluku : Jurnal Fakultas Ekonomi, 7 (3)

Prasastinityas, Tabhita Ratna, 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler*. Surabaya : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5 (7)

Schiffman & kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.

Simamora, Henry, 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta : STIE YKPN

Stanton, William J. 2010. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : Erlangga

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi

Yanuarti, Agnes Nina, 2009. *Skripsi. Pengaruh Harga , Promosi, dan Layanan Operator Seluler XL terhadap Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta.