

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA INTERNET 4G
UNLIMITED INDOSAT OOREDOO (STUDI PADA KONSUMEN
KABUPATEN SIDOARJO)**

Sofina

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
E-mail : sofina.17080324024@mhs.unesa.ac.id

Finisica Dwijayati Patrikha

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
E-mail : finisicapatrikha@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian paket data internet 4G *unlimited* Indosat Ooredoo. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian ini. Pelanggan paket data internet Indosat Ooredoo 4G *Unlimited* di kabupaten sidoarjo adalah populasi dalam penelitian ini. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel dengan jumlah responden sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Kata Kunci : Citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

Abstract

This aims of this study was to analyze and examine the effect of brand image, product quality, and price in purchasing decisions for Indosat Ooredoo's 4G unlimited internet data package. This research used quantitative research. The populations of this study were people in Sidoarjo district who are the customers of Indosat Ooredoo internet data packages. Purposive sampling method was used to select a sample with a total of 50 respondents. The analytical method which used is multiple linear analyses by using SPSS version 26 program. The results of this study indicated that brand image partially had a positive and significant effect in purchasing decisions, product quality partially had no effect in purchasing decisions, and price partially has a positive and significant effect in purchasing decisions. Brand image, product quality, and price simultaneously had a positive and significant effect in purchasing decisions.

Keywords: Brand image, product quality, price, purchasing decision

PENDAHULUAN

Cepat lajunya perkembangan teknologi dan komunikasi di Indonesia, mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar dalam menyampaikan informasi yang beredar di masyarakat. Pada dasarnya manusia ialah makhluk sosial yang memerlukan komunikasi dengan baik tiap saat dengan keluarga, teman maupun dengan lingkungan bisnisnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang cukup penting dalam kehidupan sehari – hari. Untuk mewujudkan lancarnya sebuah komunikasi maka diperlukan sejumlah peralatan komunikasi yang sekarang ini banyak digunakan yaitu *handphone* atau ponsel. Seiring berkembangnya zaman, *handphone* atau *smartphone* menjadi alat komunikasi yang canggih yang memiliki fasilitas koneksi internet yang

dapat memudahkan pengguna untuk terhubung dengan jagat maya misalnya media sosial serta media lainnya.

Penggunaan *smartphone* saat ini paling banyak digunakan untuk mengakses internet. Bersumber hasil survei, menurut Henri Kasyfi Soemartono selaku Sekretaris Jenderal APJII mengatakan bahwa terdapat kurang lebih 95,4 % pengguna yang tersambung dengan internet yang memakai *smartphone* (Liputan6.com). Akses internet tidak dapat dijauhkan dengan pemakaian paket data internet yang sering disebut paket kuota. Paket kuota merupakan batasan paket yang diberikan operator telekomunikasi dalam jumlah dan jangka tertentu kepada pengguna untuk dapat mengakses internet. Paket data internet tersebut dapat digunakan

untuk mengakses fitur – fitur yang aksesnya melalui koneksi internet seperti chatting, pencarian data informasi, berita, hiburan, serta menjadi sasaran bisnis.

Pengguna internet di Indonesia saat ini semakin meningkat, berdasarkan survei menurut AJII periode 2019 – kuartal II tahun 2020 menyebutkan total pengguna internet di Indonesia sampai 196,7 juta pemakai, naik sebanyak 73,7 % dari keseluruhan total populasi di Indonesia yang sampai 266,9 juta pemakai. Intrusi internet per wilayah tengah didominasi oleh Pulau Jawa dengan perolehan prosentase sebanyak 56,4 % pengguna. Hal ini disebabkan karena banyaknya jumlah penduduk di Pulau Jawa. Berdasarkan prediksi penduduk Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, total populasi di Jawa Timur tahun 2020 sebesar 39.886.288. Total populasi di Jawa Timur memperoleh peringkat dua dengan total populasi terbanyak sesudah Jawa Barat dan Jawa Tengah. Jumlah daerah tingkat II di Jawa Timur sebanyak 38 daerah yang terdiri atas 29 kabupaten serta 9 kota. Kabupaten Sidoarjo merupakan sebuah kabupaten di Jawa Timur. Penduduk kabupaten Sidoarjo sebanyak 2.282.215 jiwa pada tahun 2020 (bps.go.id, 2020). Suatu daerah dapat diketahui data pemakai seluler dengan teledensitas. Cara menentukan teledensitas yaitu dengan membandingkan total pemakai seluler dengan total populasi di suatu daerah. Teledensitas di kabupaten Sidoarjo dapat diasumsikan sama dengan teledensitas di Jawa Timur sebesar 56,4% pengguna.

Ada beberapa penyebab peningkatan total pengguna internet di Indonesia diantaranya adalah prasarana internet yang semakin merata, selain itu juga disebabkan karena perubahan digital yang semakin masif terkait kebijakan bekerja dari rumah (WFH) serta belajar dari rumah sejak pandemi covid – 19. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia tentu berpengaruh bagi perusahaan operator telekomunikasi yang bersaing dalam menawarkan berbagai macam keunggulan – keunggulan dari berbagai bentuk produk yang dimilikinya.

Dalam mengambil keputusan, pelanggan tentunya mempertimbangkan berbagai hal sampai menemukan apa yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Keller (2012: 235) konsumen memutuskan untuk membeli ada beberapa tahapan yakni : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta evaluasi pasca pembelian. Prasetyo dan Ihlauw (2005:226) mengatakan keputusan pembelian ialah keputusan konsumen dalam melakukan beberapa alternatif pilihan agar konsumen puas. Menurut Peter & Olson (2014:163) Keputusan pembelian ialah suatu aktivitas memilih beberapa alternatif pilihan yang paling konsumen butuhkan melalui mengolah dan mengevaluasi pengetahuan yang sudah didapatkan.

Untuk melalui tahapan tersebut tentunya perusahaan harus terus menciptakan dan menginovasi produknya dimana perusahaan harus menyesuaikan dengan perubahan zaman serta harapan konsumen

supaya produknya terus dikenal dan terjual serta unggul dan ekonomis.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, hendaknya memperhatikan faktor – faktor terlebih dahulu misalnya kualitas produk yang bagus, citra merek perusahaan yang baik dan juga harga yang terjangkau. Citra merek ialah pemahaman mengenai sebuah merek yang terdapat di dalam pikiran manusia yang saling berkaitan (Ouwersoot dan Tudorica, 2013). Citra merek yang bagus akan menjadi daya tarik yang kuat untuk memperebutkan persaingan serta memenangkan pasar. Pada tahun 1967 mulai berdirinya PT. Indonesia Satelit Corporation Tbk (Indosat) yang merupakan industri di bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional selain itu juga termasuk perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA). Seiring berjalannya waktu, tepatnya tahun 1980, PT. Indonesia Satelit Corporation Tbk (Indosat) resmi menjadi perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dimana keseluruhan saham dimiliki oleh pemerintah. Tahun 2011 berhasil menguasai *market share* 21%. Dua tahun setelahnya Indosat resmi merilis jaringan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps tersebar di beberapa kota metropolitan di Indonesia. Setahun setelah nya PT. Indonesia Satelit Corporation Tbk (Indosat) berganti menjadi Indosat Ooredoo. Tahun 2020, Indosat Ooredoo mengalami penambahan total pelanggan sebanyak 56,2 juta pelanggan dengan presentasi naik 10,6 %, terjadi penambahan pelanggan sebesar 2,9 juta dari tahun sebelumnya. Citra merek ialah menyampaikan persepsi oleh seseorang yang teringat di benaknya mengenai merek. Anwar, Gulzar, dkk (2011) Adanya citra merek, konsumen terbantu kebutuhan dan keinginannya tentang merek pesaing. Cannon dkk (2009) mengatakan Citra merek dirasa sebagai opini serta kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam menawarkan suatu produk kepada pelanggan. Citra merek memiliki dampak bagi perusahaan. Adanya citra yang bagus, maka konsumen lebih percaya dengan produk atau barang yang perusahaan miliki sehingga konsumen terdorong untuk memutuskan membeli. Adapun indikator untuk citra merek yaitu : a. persepsi b. reputasi. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Rizki (2018) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Feigenbaum dalam Marwanto (2015:153) kualitas produk adalah keseluruhan kumpulan karakteristik suatu produk dari pemasaran, perencanaan, pembuatan produk, serta pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan supaya harapan pelanggan terpenuhi. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibelinya, hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan kepuasan sesuai dengan keinginannya,

sehingga konsumen akan menggunakan berulang – ulang. Kualitas produk yang terus menerus di tingkatkan oleh Indosat Ooredoo dirasa mampu untuk mempertahankan bahkan menambah pelanggan Indosat Ooredoo. Berikut indikator dari kualitas produk yaitu : 1. Daya tahan (Durabilitas) 2. Keandalan (Reliabilitas) 3. Jaringan 4. Kemudahan pengoperasian 5. Reparasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Andreyan (2019) mengatakan keputusan pembelian terpengaruh oleh kualitas produk.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pelanggan dikatakan loyal, apabila produk yang ditawarkan memiliki harga normal selain itu harga juga dapat membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian secara berkala sehingga konsumen tersebut dapat dikatakan merasa puas dengan produk tersebut. Menurut Basu Swastha (2013:116) harga ialah total nilai yang wajib dibayarkankan atas sesuatu barang atau bisa juga harga merupakan nilai yang harus di gantikan dengan produk yang telah diputuskan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Indosat Ooredoo sangat beragam mulai dari tarif sms, telpon, maupun kuota data yang diminati masyarakat Indonesia. Berikut indikator untuk harga yaitu : harga terjangkau, ketepatan harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta ketepatan harga dengan manfaat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tabhita (2016) mengatakan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Ketika memutuskan pembelian ada beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, citra merek serta harga. Menurut Kotler (2010) Citra merupakan sekumpulan kepercayaan, gagasan, dan citra seseorang terhadap sesuatu. Produk yang memiliki kesan baik yang melekat dibenak pelanggan, pelanggan tersebut akan terdorong untuk memutuskan pembelian. Maka diperoleh kesimpulan bahwa konsumen akan cenderung membeli suatu produk atau barang yang telah mempunyai kesan baik dalam benak konsumen. Semakin bagus citra suatu perusahaan maka semakin tinggi peluang perusahaan dalam meluaskan *market share*.

Selanjutnya kualitas produk ialah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya terdiri dari keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya (Weenas, 2013). Konsumen menuntut perusahaan untuk membuat produk yang berkualitas supaya konsumen dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga ialah total uang yang harus dibayarkan atas pembelian barang yang sudah dikehendaki konsumen.

Berdasarkan penelitian yang pertama dilakukan Muh. Ichwan Musa (2017) mengatakan bahwa citra merek memiliki dampak pada keputusan

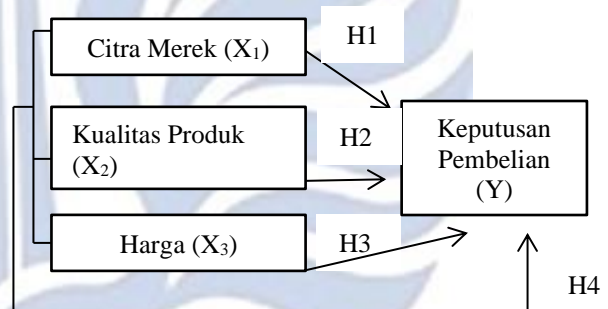
pembelian. Observasi kedua dilaksanakan oleh Nadhril Adabi (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian. Observasi ketiga dilaksanakan oleh Tabhita (2016) mengutarakan bahwa citra merek, kualitas produk serta harga memiliki dampak pada keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Andreyan Kyky Himawan (2019) mengatakan bahwa harga memiliki dampak tetapi tidak signifikan. Abdullah Kafabih (2018) mengatakan keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh kualitas produk. Ari Iriawan Ilham, Sri Hartono, dkk (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh citra merek.

H4 : Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena diatas, maka peneliti perlu menguji apakah kualitas produk, citra merek serta harga memiliki dampak pada keputusan pembelian paket data internet 4G *unlimited* Indosat Ooredoo di kabupaten Sidoarjo?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.



Gambar 1 Rancangan Penelitian
(Sumber: diolah peneliti, 2021)

Dari rancangan penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel independen terdiri atas X_1 , X_2 dan X_3 yaitu variabel citra merek (X_1), variabel kualitas produk (X_2) serta variabel harga (X_3), sedangkan variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Pelanggan paket data internet Indosat Ooredoo di kabupaten Sidoarjo merupakan populasi yang digunakan di penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang telah ditentukan sebagai berikut : a) Pelanggan paket data internet Indosat Ooredoo 4G *Unlimited* Indosat Ooredoo yang berdomisili di kabupaten Sidoarjo. b) Usia 16 – 50 tahun. c) Pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Ukuran sampel yang pantas dalam penelitian yakni antara 30 – 500 menurut Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* (dalam Sugiyono, 2009:90-91). Untuk itu, peneliti menetapkan besarnya sampel dalam penelitian berjumlah 50 responden karena

sudah dianggap memiliki tingkat kestabilan yang bagus.

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui menyebarkan angket pada link : <https://forms.gle/c9as8Mbev9pxfeiu7> dengan skala likert 1 – 10 dengan jumlah 22 item pernyataan. Responden memilih salah satu nilai sesuai dengan yang dirasakan selama menggunakan paket data internet 4G unlimited indosat ooredoo, nilai terendah diberi skala (skor) 1 hingga tertinggi diberi skor 10. Peneliti menguji Instrument data menggunakan dua uji diantaranya : (1) uji validitas serta (2) uji reliabilitas sedangkan untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan empat uji asumsi klasik yakni : (1) uji normalitas, (2) uji multikolenieritas, (3) uji heteroskedastisitas, serta (4) uji autokolerasi sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji sebagai berikut : (1) teknik analisis regresi berganda, (2) analisis koefisien determinasi (R²), (3) uji T (parsial), serta (4) uji F (simultan) menggunakan alat analisis SPSS 26.

Berikut merupakan hasil dari uji instrument data dan uji asumsi klasik :

1. Uji Instument Data

a. Uji Validitas

Melalui hasil uji validitas diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan kuesioner mendapat r hitung > r tabel. Diketahui r tabel berjumlah 0,2787 dan r hitung diatas 0,2787. Artinya keseluruhan item pernyataan dapat dinyatakan valid serta dapat dipakai untuk pengukuran dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pada hasil uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel yakni variabel citra merek (X₁) besarnya 0,936, kualitas produk (X₂) besarnya 0,936, harga (X₃) besarnya 0,955 serta keputusan pembelian (Y) besarnya 0,954. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra merek (X₁), variabel kualitas produk (X₂), variabel harga (X₃) serta variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 artinya keseluruhan item pernyataan disetiap variabel dapat dikatakan reliable dan dapat digunakan sebagai pengukuran.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut hasil tabel Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai sig dari *Unstandardized Residual* 0,200 > 0,05. Artinya nilai residual > 0,05. Sehingga dapat dikatakan data penelitian ini memiliki nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolenieritas

Pada hasil uji multikolenieritas yang telah dilakukan, didapatkan nilai tolerance untuk variabel citra merek (X₁) besarnya 0,305 > 0,10 serta nilai VIF besarnya 3,278 < 10. Nilai tolerance untuk variabel kualitas produk (X₂) besarnya 0,355 > 0,10 serta nilai VIF

besarnya 2,813 < 10. Nilai tolerance untuk variabel harga (X₃) besarnya 0,247 > 0,10 serta nilai VIF besarnya 4,041 > 10. Dari hasil tersebut dapat dikatakan data yang digunakan tak terjadi gejala multikolenieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode Scatterplot dapat dilihat bahwa plot tidak beraturan atau tersebar dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga bisa disimpulkan tak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokolerasi

Berdasarkan tabel didapatkan nilai Durbin Watson besarnya 1,794. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan taraf sig 5%. Diketahui (k ; N) = (3 ; 50) maka ditemukan nilai dL besarnya 1,4206 dan dU besarnya 1,6739 serta (4-dU) = 4 - 1,6739 berjumlah 2,3261 sehingga diperoleh hasil 1,6739 < 1,794 < 2,3261. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya tak terdapat autokolerasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh jumlah sampel 50 responden yang telah mengisi sesuai dengan kriteria.

Tabel 1.

Karakteristik Responden

Aspek	Total	Persentase
Gender		
Laki – laki	10	20%
Perempuan	40	80%
Umur		
< 17	6	12%
18 – 30	35	70%
31 - 40	6	12%
41 – 50	3	6%
> 50	-	-
Pekerjaan		
Pelajar	6	12%
Mahasiswa	24	48%
Swasta	5	10%
PNS	-	-
Wiraswasta	3	6%
Lainnya	12	24%
Paket data internet paling sering digunakan untuk		
Belajar	2	4%
Media Sosial	29	58%
Belanja Online	1	2%
Streaming	8	16%
Youtube	-	-
Lainnya	10	20%

(Sumber: diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 1 pelanggan paket data

internet 4G didominasi oleh responden perempuan sejumlah 40. Pelanggan paket data internet 4G dominan pada usia 18 – 30 tahun sejumlah 35. Pelanggan paket data internet 4G didominasi oleh mahasiswa sejumlah 24 serta pelanggan paket data internet 4G menggunakan paket data internetnya paling sering digunakan untuk media sosial sejumlah 29 pengguna.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Variabel Independen	T hitung	Sig.
Citra Merek	2,442	0,019

(Sumber : data diolah peneliti, 2021)

Setelah dilakukan uji t, didapatkan hasil perhitungan nilai t hitung $>$ t tabel variabel citra merek besarnya $2,442 > 2,011$ dan tingkatan signifikansi $0,019 < 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut dijelaskan bahwa secara parsial ada pengaruh positif serta signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian paket data internet 4G *unlimited* indosat ooredoo. Dengan kata lain H1 diterima.

Hasil temuan ini selaras dengan observasi yang dilaksanakan oleh Muh. Ichwan Musa (2017) mengutarakan citra merek memengaruhi serta signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Nadhril Adabi (2020) mengatakan citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Rizki (2018) mengungkapkan citra merek memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Indikator pertama yaitu merek terkenal, indosat ooredoo memiliki merek yang bagus sangat berdampak pada konsumen dimana merek yang terkenal akan membuat kesan positif dibenak konsumen. Semakin bagus merek akan suatu barang maka keputusan untuk membeli barang tersebut akan tinggi. Hal tersebut membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian. Indikator kedua yaitu mudah diperoleh, Kemudahan memperoleh suatu barang sangat dipertimbangkan konsumen apalagi barang tersebut sangat dibutuhkan. Indosat ooredoo mudah di peroleh dimana saja karena indosat ooredoo sudah terkenal di Indonesia. Indikator ketiga yaitu reputasi, ini dibuktikan indosat ooredoo memiliki penghargaan yang lumayan banyak sehingga membuat konsumen percaya dengan produk dari indosat ooredoo. Sehingga dapat dikatakan citra merek indosat ooredoo mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Variabel Independen	T hitung	Sig.
Kualitas Produk	-0,166	0,869

(Sumber : data diolah peneliti, 2021)

Melalui uji t yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai t hitung $<$ t tabel variabel kualitas produk besarnya $-0,166 < 2,011$ serta tingkat signifikansi $0,869 > 0,05$. Hasil tersebut bisa disimpulkan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet 4G *unlimited* indosat ooredoo. Dengan kata lain H2 ditolak.

Temuan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan Abdullah Kafabih (2018) dimana kualitas produk tidak berdampak pada keputusan pembelian. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Andreyan (2019) dimana kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner terdapat item pernyataan dengan skor terendah 1 yakni “kecepatan akses internet”. Akses internet sangat dibutuhkan apalagi di era pandemi ini yang kegiatannya bekerja, belajar dari rumah. Konsumen memberikan nilai terendah karena mereka merasakan terdapat akses internet yang tidak stabil. Konsumen lebih memilih akses internet yang lancar agar pekerjaannya atau belajarnya tidak mengalami kendala. Kualitas produk yang diberikan oleh indosat ooredoo dirasa kurang memberikan dampak dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil skor dapat dikatakan kualitas produk yang diberikan oleh indosat ooredoo tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Variabel Independen	T hitung	Sig.
Harga	7,278	0,000

(Sumber: data diolah peneliti, 2021)

Dari perolehan uji t, diketahui nilai t hitung $>$ t tabel variabel harga besarnya $7,278 > 2,011$ serta nilai sig besarnya $0,000 < 0,05$. Perolehan hasil tersebut menjelaskan harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian paket data internet 4G *unlimited* indosat ooredoo. Dengan kata lain menerima H3.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Tabhita (2016) dimana harga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Indosat Ooredoo menawarkan harga sesuai dengan pendapatan konsumen karena harga produk dapat dijangkau, harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh, serta harga sesuai pada kualitas yang

diperoleh. Sehingga dapat dikatakan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)

Model	F	Sig.
Regression	110,623	0,000 ^a

(Sumber: data diolah peneliti, 2021)

Menurut hasil uji simultan, diketahui bahwa nilai F hitung besarnya 110,623 > 2,80 nilai F tabel serta tingkatan signifikansi 0,000 < 0,05. Menurut hasil tersebut, dapat dimaknai citra merek, kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian paket data internet 4G unlimited indosat ooredoo secara simultan. Dengan kata lain H4 diterima.

Pelanggan akan cenderung membeli suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal misalnya citra merek harus berkesan baik di konsumen, kualitas produk juga harus baik, dan juga harga terjangkau.

Indosat ooredoo terus mempertahankan citra merek yang baik dengan terus mengembangkan produk yang dimilikinya, dan kualitas produk yang diberikan terus menerus diinovasi, produknya dapat bersaing dan juga mumpuni. harga paket data yang ditawarkan oleh Indosat ooredoo sesuai kualitas yang didapat. Sehingga dapat disimpulkan citra merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Constan	-0,944	2,373		0,693
Citra Merek	0,287	0,118	0,227	0,019
Kualitas Produk	-0,011	0,64	-0,014	0,869
Harga	0,837	0,115	0,753	0,000

(Sumber : data diolah peneliti, 2021)

Menurut hasil uji analisis regresi linier berganda, hasil persamaan regresi berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = -0,944 + 0,287X_1 - 0,011X_2 + 0,837X_3 + e$$

Keterangan :

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Harga

Hasil persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta yaitu -0,944 bernilai negatif yang artinya apabila variabel independen yaitu citra merek (X₁), kualitas produk (X₂) serta harga (X₃) bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai -0,944. Kesimpulannya jika variabel citra merek (X₁), variabel kualitas produk (X₂) serta variabel harga (X₃)

tidak menunjukkan angka yang berubah maka keputusan pembelian bernilai tetap karena diberikan pengaruhnya oleh variabel lainnya yang tak dijelaskan dan diluar penelitian ini.

Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X₁) besarnya 0,287 bernilai positif, artinya jika citra merek mengalami penambahan sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian sejumlah 0,287 dengan anggapan bahwa variabel independen yang lain diduga tidak berubah.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X₂) besarnya -0,011. Koefisien bertanda negatif, artinya jika kualitas produk turun sejumlah satu satuan maka keputusan pembelian turun sejumlah -0,011 satuan dengan anggapan bahwa variabel bebas lainnya diduga tidak berubah.

Nilai koefisien regresi variabel harga (X₃) besarnya 0,837. Koefisien bertanda positif artinya apabila harga naik sebanyak satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sejumlah 0,837 satuan dengan anggapan bahwa variabel bebas lainnya diduga tidak berubah.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

R. Square	Adjusted R. Square
0,878	0,870

(Sumber : data diolah peneliti, 2021)

Menurut tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) besarnya 0,878 atau 87,8%. Variabel bebas terdiri dari variabel citra merek, variabel kualitas produk serta variabel harga berhasil mempengaruhi dengan persentase pengaruh sebesar 87,8% dan selebihnya 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan menurut hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti ialah :

1. Citra merek secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet 4G Unlimited indosat ooredoo
2. Kualitas produk secara positif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet 4G Unlimited indosat ooredoo
3. Harga secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet 4G Unlimited indosat ooredoo
4. Citra merek, kualitas produk serta harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet 4G Unlimited indosat ooredoo

DAFTAR RUJUKAN

adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome

- Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, Vol.12 No.01.
- Dra. Linda Nur Susila, M. A. (2019). Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat Di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol 6 No 1.
- Himawan, K. A. (2019). Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat Di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.6 No.01.
- Ilham, Iriawan, Ari, Hartono, Sri, Dkk.. (2020). The Influence Of Product Quality, Price And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case : Hansaplast Koyo In Tangerang). *Internasional Journal Of Business Marketing And Management (Ijbm)*, Vol 5 No 2.
- Kafabih, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sim Card Telkomsel, Indosat Ooredoo Dan Hutchison 3 Indonesia Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan Umkm*, Vol. 01 No.2.
- Kurniawan, R. R. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Di Kota Metro. *Jurnal Dinamika*, Vol.4 No.02.
- Lily Suhaily, S. D. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 179-194.
- Mauludiyanto, E. T. (2015). Perencanaan Dan Penataan Menara Telekomunikasi Seluler Bersama Di Kabupaten Sidoarjo Menggunakan Mapinfo. *Jurnal Teknik Its*, Vol 4 No 1.
- Mawardi, M. A. (2015). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study On Aqua Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 2 No. 2.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*, Vol 5 No 1.
- Ninuk Muljani, Y. K. (2019). The Impact Of Brand Image, Product Quality And Price On Purchase Intention Of Smartphone. *International Journal Of Research Culture Society*, Issn: 2456-6683 Volume - 3.
- Prasastiningtyas, R. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 5 No 7.
- Suri Amilia, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 6 No 1.
- Sulistiyowati Raya, F. R. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 9 No 3.
- Sulistiyowati Raya, Y. F. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 9 No 2.