

## **ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unrika Batam)**

Lukmanul Hakim<sup>1</sup>, Maris Dilla Ayu Lestari<sup>2</sup>  
lukmann14@gmail.com

<sup>1</sup>Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia  
marisdillaayu@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know whether there is influence on brand image, promotion and price as independent variable to purchase decision and simultaneous influence to purchase decision of Telkomsel prepaid card. The method used in this study is a quantitative approach, with a population of 300 people who are definitely Telkomsel users, While the number of samples of 75 respondents determined based on the Slovin formula with error rate of 10%. Data analysis methods used in this study is multiple linear regression, where previously tested the validity, reliability and classical assumptions. For the test results using SPSS version 16 program. Based on the research results, it can be concluded. First, Brand Image variable shows *t*hitung value = 3,208 with significance 0,002. By using the 0.05 significance limit of significance value is less than 0.05 with the direction of positive coefficient, thus obtained that Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions. Both test results obtained *t*count value for Promotion variable = -2.671 with significance 0.009. Using the 0.05 significance limit, the significance value is less than 0.05. With the direction of positive coefficient, thus obtained that Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. Third, the test results obtained *t*count value for variable Price = 3.405 with significance 0.001. By using the 0.05 significance limit the significance value is less than 0.05. With the direction of positive coefficient, thus obtained that Price has a positive and significant influence on purchasing decisions. It is known that of all the independent variables, giving a dominant influence to the purchase decision of Telkomsel prepaid card, can be seen from all values of significance below 0.05. While simultaneously there is a positive and significant influence between brand image, promotion and price to the decision of Telkomsel prepaid card with the value of *F*count 10.765 with a significance level of 0.000 < 0.05.*

**Keywords:** Brand Image, Promotion, Price, Purchase Decision

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap citra merek, promosi dan harga sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian dan pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan populasi 300 orang yang pasti pengguna

Telkomsel, sedangkan jumlah sampel sebanyak 75 responden ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dimana sebelumnya diuji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Untuk hasil pengujian menggunakan program SPSS versi 16. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan. Pertama, variabel Citra Merek menunjukkan nilai thitung = 3,208 dengan signifikansi 0,002. Dengan menggunakan signifikansi 0,05 batas nilai signifikansi kurang dari 0,05 dengan arah koefisien positif, sehingga diperoleh bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua hasil pengujian diperoleh nilai thitung untuk variabel Promosi = -2.671 dengan signifikansi 0,009. Menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, maka diperoleh bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, hasil pengujian diperoleh nilai thitung untuk variabel Harga = 3,405 dengan signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, maka diperoleh bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa dari semua variabel independen, yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel, dapat dilihat dari semua nilai signifikansi di bawah 0,05. Sementara secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan kartu prabayar Telkomsel dengan nilai Fcount 10.765 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Citra Merek, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi dan informasi serta pertumbuhan dan penyebaran penduduk yang sangat pesat sekarang ini, sangatlah memberikan dampak pada segala aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah akan adanya tuntutan untuk berkomunikasi dengan lancar dalam menyampaikan informasi. Sebagai makhluk sosial komunikasi adalah merupakan dasar interaksi antara manusia dan dapat terjadi pada siapa saja baik antara dosen dengan mahasiswa, orang tua dengan anak, pimpinan dan bawahannya dan juga sesama teman. Secara kodrat manusia akan selalu hidup bersama – sama dalam berbagai bentuk komunikasi dan situasi yang mempengaruhinya, maka dari itu komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pada era sekarang ini komunikasi tidak cukup hanya dengan komunikasi langsung (*face to face*), sebagian

besar bentuk komunikasi sudah dilakukan dengan cara tidak langsung yaitu dengan menggunakan telepon seluler (*handpone*). Telepon seluler pun bukan lagi sebagai barang mewah yang hanya dimiliki oleh orang – orang tertentu saja sekarang semua orang sudah dapat menemukan dan mengaksesnya bahkan dengan fitur – fitur multimedia yang ada pada telepon seluler itu sudah menjadikannya sebagai perangkat yang canggih yang lebih memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Pada perkembangan saat ini banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler. Dalam hal ini tentu membuat para konsumen merasa bingung akan pemilihan penggunaan kartu prabayar apa. Tentu dari suatu segi produk (*brand*) akan memudahkan konsumen untuk membeli dan berpengaruh terhadap pemakaian, begitu juga dengan persepsi (*image*) produk yang

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, dari segi promosi yang diberikan pun sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Namun ketika dalam segi pemakaian produk, harga pun menjadi hal yang dipikirkan konsumen, karena tentu berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Adanya masalah inilah menjadi sebuah pemikiran dari seorang mahasiswa, apalagi di dunia moderen saat ini, penggunaan alat komunikasi sangatlah penting dan pemilihan kartu prabayar pun menjadi pilihan yang utama. Apalagi di dalam Universitas Riau Kepulauan Batam dimana mayoritas mahasiswanya sebagai pekerja yang tentunya sangat membutuhkan pemakaian kartu yang baik secara kualitas dan juga mendukung dari segi harga. Dalam hal ini terdapat kartu prabayar utama yang berada di Indonesia yaitu Telkomsel. Ditengah sengitnya persaingan operator kartu seluler saat ini, berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Mulai persaingan dari tarif harga, jaringan, persaingan akan layanan hingga persaingan iklan ditelevisi.

Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dan juga merupakan salah satu operator telekomunikasi seluler GSM di Indonesia yang pernah meluncurkan layanan pascabayar pertamanya sekitar 26 Mei 1995. Telkomsel juga pernah berhasil menjadi sebuah operator seluler pertama yang menawarkan layanan prabayar GSM se Asia pada November 1997. *Brand Image* di dalam pemasaran suatu usaha, adalah unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. Pengertian promosi menurut Kotler & Armstrong (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan

produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Telkomsel ini digunakan untuk mendukung produk seperti: GSM KartuHalo (pascabayar), GSM Simpati (prabayar), GSM As (prabayar), Telkomsel Flash (*Internet*), kartu Facebook dan lain-lainnya. Dari semua produk tersebut jelas bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya berkomunikasi. Jika dilihat dari segi harga pun Telkomsel sudah sesuai dengan manfaat dan berbagai keunggulan yang dimiliki. Menurut Philip Kotler (2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut . Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang datang dari suatu unit usaha itu sendiri, sebagai sebuah perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan produknya maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan produk Telkomsel , dengan mengetahui apa yang membuat konsumen itu membeli maka perusahaan dapat menentukan dan menyusun strategi yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk melihat apakah terdapat pengaruh *brand image*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel maka akan dilakukan terlebih dahulu pra –survey dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 responden untuk mengetahui brapa bayak dari objek yang menggunakan Telkomsel.

## LANDASAN TEORI

### 1. *Brand Image*

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai, “*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*” Jika diartikan, maka *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

### **Indikator *Brand Image***

Biel dalam Sulistyari (2012) menyebutkan bahwa terdapat indikator – indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah:

#### **a. Citra Korporat**

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imaginya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

#### **b. Citra Produk**

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dan merek tersebut.

#### **c. Citra Pemakai**

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan

pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

## **2. Promosi**

Menurut Hermawan (2012) pengertian promosi adalah, “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya

### **Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2013) promosi penjualan memiliki indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa promosi yang dilakukan

## **3. Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang

dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiratama (2012) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Alma (2014) mengemukakan bahwa : “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.” Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

### **Indikator Harga**

Indikator harga menurut Mursid (2012) adalah sebagai berikut :

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016), adalah sebagai berikut:“ Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.” *Indikator Keputusan Pembelian.*

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1.) Kemantapan pada sebuah produk
- 2.) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3.) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4.) Melakukan pembelian ulang.

### **Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub>: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel
- H<sub>2</sub>: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel
- H<sub>3</sub> : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel
- H<sub>4</sub>: Diduga *brand image*, promosi dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarikkesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan

Batam angkatan 2014,2015,2016,2017. Berikut jumlah populasi mahasiswa Prodi Manajemen

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dijelaskan dalam buku metode penelitian Sugiyono (2012). Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representatif*). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, maka besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 300.

### Teknis Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan metode Regresi Linier Berganda (Multiple Regression Linier). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan ilmu statistik yaitu dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Productand Service Solution) versi 16. Setelah data-data yang di perlukan terkumpul, maka selanjutnya dilakukan

analisis data yang terdiri dari metode statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

### Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan dengan cara menguji validitas dan reliabilitas setiap butir pertanyaan pada kuesioner.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

### Uji regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi yaitu analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa analisis linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Koefisien Konstanta
$b_1, b_2, b_3, \dots$	: Koefisien Regresi
X1	: <i>Brand Image</i>
X2	: Promosi
X3	: Harga

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial,

pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi  $t$  pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan perbandingan antara nilai signifikan  $t$  dengan nilai signifikan 0,05 dimana syarat – syaratnya sebagai berikut :

1. Jika signifikansi  $t < 0,05$  maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **Uji F (pengujian secara simultan)**

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Profitabilitas, Keputusan Investasi dan Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan secara simultan.

Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi  $F$  pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi  $F$  dengan nilai signifikansi 0,05 dimana syarat – syaratnya sebagai berikut :

1. Jika signifikansi  $F < 0,05$  maka hipotesis teruji yang berarti variabel – variabel

independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika signifikansi  $F > 0,05$  maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel – variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Jika  $r$  hasil (hitung) positif, serta  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid dan jika  $r$  hasil (hitung) tidak positif, serta  $r$  hasil  $< r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Perhitungan dengan bantuan program SPSS menghasilkan uji validitas yang diujikan pada beberapa variabel yang digunakan yaitu penilaian *Brand Image* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### **Uji Realibilitas**

Uji realibilitas dilakukan terhadap item-item pernyataan yang di nyatakan valid. Uji di gunakan untuk mengukur suatu pernyataan dalam kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghazali dalam V Wiratna Sujarweni (2015). Suatu kuesioner di katakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu

variabel di katakan reliabel jika memiliki cronbach Alpha > 0,60 Ghazali dalam V Wiratna Sujarweni (2015) Untuk data yang di hasilkan dalam kuesioner dari beberapa instrumen. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha.

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Brand Image	0,742	Reliabel
Promosi	0,601	Reliabel
Harga	0,725	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,711	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

### Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur dengan menggunakan pendekatan 3 buah model regresi linier berganda. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

### Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk memastikan tidak ada korelasi antara variabel independen. Uji multikolonieritas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independen sebagai prediktor yang independen

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Image	0,332	3,015	Bebas Multikolonieritas
Promosi	0,357	2,803	Bebas Multikolonieritas
Harga	0,778	1,285	Bebas Multikolonieritas

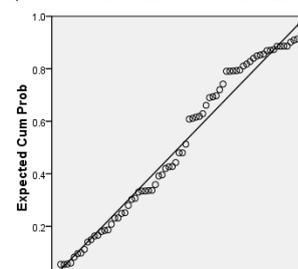
### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian distribusi normal dilakukan dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal.

### Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

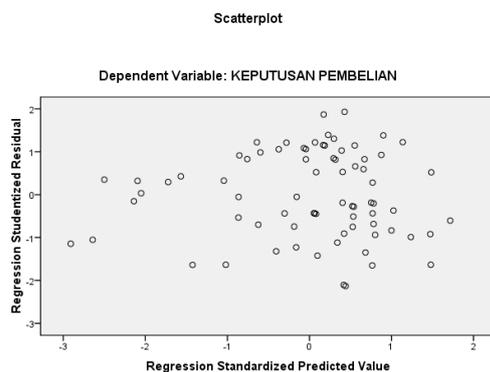


Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot. Jika tidak terdapat pola yang teratur pada titik-titik residualnya, maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji diatas menunjukkan heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16.0

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,548 X_1 + (-0,440 X_2 + 0,380 X_3 + e)$$

Persamaan gegresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi variabel  $X_1$  *brand image* diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa *brand image* yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel  $X_2$  promosi diperoleh dengan tanda koefisien negatif. Hal ini berarti bahwa promosi yang kurang baik akan menurunkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel  $X_3$  harga diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa harga yang lebih baik.

### Uji T

Uji T melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%).

- Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai

t hitung = 3.208 dengan signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis 1 diterima.

- Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = -2.671 dengan signifikansi 0,009. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis 2 diterima.
- Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variable harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3.405 dengan signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hipotesis 3 diterima.

## Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	F	Sig.
1 Regression	10.765	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

terhadap variabel

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 10.765 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image*, promosi dan harga secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan secara simultan profitabilitas, keputusan investasi dan kebijakan hutang terhadap nilai perusahaan. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *adjusted R Square*.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.559 <sup>a</sup>	.313	.284

a. Predictors : (Constant), x1, x2, x3

b. Dependent Variabel : Y

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sub>2</sub>*) yang diperoleh sebesar 0,284. Hal ini berarti 28,4 % keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image* promosi dan harga dan sisanya 71,6 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh *brand image*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen

Universitas Riau Kepulauan Batam, maka kesimpulan yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t, maka dapat diketahui bahwa variable independent yaitu *brand image* (X1) secara parsial berpengaruh dan memiliki signifikan positif terhadap variable dependent, yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0.05$ .
2. Berdasarkan hasil uji t, maka dapat diketahui bahwa variable independent yaitu promosi(X2) secara parsial berpengaruh dan memiliki signifikan positif terhadap variable dependent, yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,009 < 0.05$
3. Berdasarkan hasil uji t, maka dapat diketahui bahwa variable independent yaitu harga (X3) secara parsial berpengaruh dan memiliki signifikan positif terhadap variable dependent, yaitu keputusan pembelian(Y). Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0.05$
4. Berdasarkan hasil uji F, maka dapat diketahui bahwa variable independent *brand image* (X1), promosi (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, yaitu keputusan pembelian (Y), Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung 10.765 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Tetap menjaga kualitas *brand* yang diberikan oleh Telkomsel dan *image* yang telah diberikan oleh konsumen.
2. Mempertahankan promosi yang diberikan untuk konsumen.
3. Menjaga konsistensi harga kartu Telkomsel untuk tetap menjadi pilihan konsumen.
4. Disaran kanuntuk penelitian selanjutnya, peneliti bias mengambil faktor lain di luar variable *brand image*, promosi dan harga karena masih terdapat sisa 71,6 % variabel – variabel lain yang berpengaruh dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Affudin, (2016). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan*. Surabaya: Vol. 5 No 12
- Afi, Rachmat Slamet, Moh Hufron, Murbani Khasanah. (2017). *Analisis Pengaruh Harga, Brand image, Brand trust dan Atribut Produkter hadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Malang: Vol. 07 No 17
- Amrullah, Romal Artika. (2016). *Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Surabaya: Vol 5, No7
- Andi Yahya, (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya: Vol 5, No 11
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harfani, Rachmat. (2013). *Skripsi Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel*. Jakarta: Universitas Negeri Islam.

- <http://www.telkomsel.co.id> Diakses pada tanggal 3 Januari 2018 pukul 19.00 WIB
- Khasanah Murbani, Hufron Moh, Slamet Rchmat Afi. (2017) *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. Malang: Vol 7 No 17
- Malau, Harman Ph.D. (2017). *Manajemen Pemasaran Teoridan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global..* Edisi I : Alfabeta
- Martina, Sopa. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outlet*. Bandung: Vol III No 1
- Morissan . 2010. *Manajemen Pemasaran* . Edisi I. Jakarta : Kencana. Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> edition Pearson Education Limited, England.
- Nurdiansyah, Dedi. (2017). Skripsi. *Pengaruh Kualiatas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Lampung.
- Prawira, Bayu (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Denpasar*: Vol 5 No 8
- Shaleha, Maratun Waode. (2014). Skripsi. *Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2011-2013*. Kendari :Universitas Halu Oleo
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke- 22. Bandung : Penerbit Alfabeta, 2013.
- Sulistiani, Sinta. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas pelanggan pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma*. Pamulang: Vol. 2 No 4
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III Yogyakarta
- Yahya, (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Surabaya*: Vol 5, No 11
- Zamroni, Aff. (2016). *Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent pada Konsumen Indomart Plus di Jalan M. Yamin*. Samarinda: Vol 4, No 4
- Zulkarnaim, Tommy (2015) *Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya*: Vol 4, No 7