

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel pada Mahasiswa

Annisa Amanda¹⁾, Alhapen Ruslin Chandra²⁾, Tuti Azra³⁾
^{1,2,3} Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

E-mail:^{*1)} annisaamanda3001@gmail.com

Abstract: The Internet is an electronic communication network that connects computer networks with computer facilities around the world. The use of data packages is an option to have access in cyberspace or the internet. One of the most popular brands of internet data package products today is the Telkomsel brand. Telkomsel internet data packages have a good brand image among the public with the prices offered vary according to the number of quotas. This study aims to determine how the influence of brand image, price, and product quality on students' decision to purchase Telkomsel internet data packages. The population in this study were Padang State Polytechnic students who had purchased and used Telkomsel internet data packages with a sample of 129 respondents. The sampling technique used in this research is accidental sampling. Data was collected using a questionnaire instrument which was distributed online to Padang State Polytechnic students. Data analysis in this study used multiple linear regression models. The results of this study partially indicate that the price and product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for Telkomsel internet data packages, while brand image variables have a positive and insignificant effect on purchasing decisions for Telkomsel internet data packages. Meanwhile, it simultaneously shows that the variables of brand image, price, and product quality have a significant effect on the decision to purchase Telkomsel's internet data package.

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

Abstrak: Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dengan fasilitas komputer di seluruh dunia. Penggunaan paket data menjadi salah satu pilihan untuk dapat memiliki akses di dunia maya atau internet. Salah satu merek produk paket data internet yang populer saat ini adalah merek Telkomsel. Paket data internet Telkomsel mempunyai citra merek yang baik di kalangan masyarakat dengan harga yang ditawarkan bervariasi sesuai jumlah kuotanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel pada mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Padang yang pernah membeli dan menggunakan paket data internet Telkomsel dengan sampel berjumlah 129 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada mahasiswa Politeknik Negeri Padang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel, sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel. Sementara itu, secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel.

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

1. Pendahuluan

Internet sangat bermanfaat di kalangan mahasiswa untuk berkomunikasi dengan teman-temannya melalui aplikasi pesan singkat seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain. Melalui media tersebut membuat mahasiswa praktis saat berkomunikasi jarak jauh dan bisa mendapatkan informasi tanpa bertemu tatap muka. Selain untuk media komunikasi juga bermanfaat untuk kebutuhan sehari-hari, seperti *browsing* internet. *Browsing* internet merupakan salah satu kebutuhan utama mahasiswa dalam menjalani studi selama di kampus dan belajar *online* di rumah [1]. Salah satunya yang terjadi pada mahasiswa di Politeknik Negeri Padang.

Mahasiswa Politeknik Negeri Padang mempunyai banyak kebutuhan dalam hal komunikasi informasi. Mahasiswa biasanya diberikan tugas oleh dosen yang berkaitan dengan internet, seperti mendapatkan tugas di *e-learning* dan mencari materi-materi kuliah melalui internet. Politeknik Negeri Padang sendiri merupakan kampus

yang berbasis IT (*Information Technology*), dimana di dalam kampus terdapat jaringan Wi-Fi yang bisa digunakan mahasiswa untuk *browsing*. Mahasiswa terkadang sangat susah untuk terhubung ke jaringan Wi-Fi dikarenakan Wi-Fi yang ada di kampus Politeknik Negeri Padang mempunyai batas pemakaian dalam sehari dan ketika aktif kuliah banyak mahasiswa yang memakai jaringan Wi-Fi di kampus sehingga membuat mahasiswa susah untuk terhubung ke jaringan tersebut. Jaringan Wi-Fi di kampus Politeknik Negeri Padang juga sering hilang dan membuat mahasiswa sedikit kecewa karena mereka yang lagi menikmati jaringan Wi-Fi untuk *browsing* atau *download file* jadi terhambat. Untuk mengatasi hal tersebut, mahasiswa membutuhkan fasilitas yang bisa mendukung aktivitas mereka. Fasilitas yang dibutuhkan salah satunya adalah operator seluler. Operator seluler sekarang menjadi sorotan penting untuk kebutuhan mahasiswa, tanpa adanya operator seluler mahasiswa sangat kebingungan dalam melakukan aktivitas komunikasi [1].

Pada saat ini *provider* penyedia layanan paket internet pada kartu seluler sudah banyak dan mudah didapat. Dengan banyaknya penyedia layanan paket internet pada *provider* penyedia membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Dalam memilih suatu barang atau jasa konsumen tentu memiliki alasan untuk mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Banyaknya pilihan dalam paket internet yang disediakan berbagai *provider* maka konsumen akan memilih produk dengan berbagai pertimbangan dan dengan memperhatikan faktor-faktor yang melandasi mahasiswa dalam memilih suatu barang yang akan dikonsumsi. Begitu juga dalam mengonsumsi atau membeli paket internet, mahasiswa akan dihadapkan dengan pilihan berbagai macam *provider* yang menyediakan paket internet seperti Telkomsel, Axis, Smartfren, Tri, dan merek lainnya. Dalam kasus ini, peneliti mendapatkan hasil prasarvei melalui teknik wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Program Studi D-3 Administrasi Bisnis yang ditemui peneliti sebanyak 65 orang mengenai jenis-jenis *provider* paket data internet yang digunakan mahasiswa dan dapat digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Pra Survei Mahasiswa Pengguna Paket Data Internet berdasarkan *Provider*

Provider	Jumlah Pengguna	Persentase
Telkomsel	33	51 %
Axis	23	35 %
Smartfren	5	8 %
Tri	4	6 %
Total	65	100 %

Sumber: Data diolah sendiri, 2022

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil survei yang didapatkan dari 65 mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Padang terdapat 33 orang memilih menggunakan paket internet dengan *provider* Telkomsel dibandingkan dengan *provider* yang lainya seperti Axis yang berjumlah 23 orang, *provider* Smartfren yang berjumlah 5 orang, dan *provider* Tri yang berjumlah 4 orang. Dari beberapa alasan 33 mahasiswa yang memilih menggunakan paket internet Telkomsel dikarenakan paket internet dari *provider* Telkomsel jaringannya kencang dan memiliki kualitas yang bagus. Namun, dari segi harga banyak di antara mereka mengatakan bahwa paket data internet Telkomsel harganya lebih mahal dibandingkan dengan paket data internet merek lain. Selain itu, jumlah kuota yang mereka dapatkan dengan harga yang sama dengan *provider* lain lebih sedikit. Walaupun demikian, konsumen tetap melakukan pembelian paket data internet Telkomsel karena memiliki kualitasnya yang bagus dan mampu menjangkau wilayah terpencil.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Dengan jaringan yang tersebar hingga ke pelosok negeri, Telkomsel menghubungkan Indonesia melalui layanan telekomunikasi yang membuka berbagai kesempatan baru dan mendorong dampak sosial ekonomi yang positif bagi masyarakat. Telkomsel menggeber layanan 4G dengan teknologi *Time Division Duplex* (TDD). Dengan teknologi ini, pengalaman internet 4G dari operator pelat merah ini diklaim lebih cepat, terutama untuk menjalankan aktivitas yang membutuhkan kecepatan tinggi, seperti *streaming*.

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa di Politeknik Negeri Padang yaitu penggunaan paket data internet Telkomsel biasanya digunakan untuk *browsing* internet, membuka sosial media dan *chatting*. Sambil mengisi waktu luang biasanya mahasiswa memanfaatkan jaringan Telkomsel tersebut untuk sekedar *browsing* materi-materi kuliah, membuka sosial media, menonton youtube, dan men-*download*. Penawaran serta jaringannya yang kencang membuat mahasiswa puas dalam menggunakan paket data internet ini dan merekomendasikan teman-temannya untuk menggunakan paket data internet Telkomsel. Mahasiswa lebih suka menggunakan jaringan yang bagus, tetapi dengan harga yang murah. Harga yang diberikan Telkomsel sendiri lebih mahal dari *provider* lain. Akan tetapi, dengan harga yang mahal Telkomsel mampu memberikan kualitas jaringan yang bagus dan performa yang baik [1].

Selain harga, Telkomsel juga memberikan batas penggunaan yang singkat. Seperti paket harian yang hanya

berlaku pada hari dimana konsumen melakukan pembelian paket tersebut. Telkomsel memberikan pembagian kuota regular, kuota malam, dan kuota *videomax*. Mahasiswa sendiri lebih membutuhkan kuota internet regular 24 jam daripada yang lain. Kuota malam yang diberikan Telkomsel mulai dari pukul 00:00 sampai dengan 07:00. Waktu malam tersebut biasa tidak terpakai oleh mahasiswa karena waktu malam yang diberikan oleh Telkomsel tersebut merupakan waktu istirahat bagi mahasiswa. Bahkan ada juga yang rela begadang demi menggunakan kuota malam Telkomsel. Selain pembagian kuota malam, Telkomsel juga memberikan pembagian kuota *videomax* [1].

Pembagian kuota *videomax* ini hanya menguntungkan bagi mahasiswa yang hobi menonton film-film kesukaannya karena kuota *videomax* ini bisa digunakan apabila konsumen sudah men-*download* berbagai aplikasi untuk menonton film. Dengan adanya kuota *videomax* ini mahasiswa tidak takut kalau kuotanya habis karena mereka bisa menonton film dengan menggunakan kuota *videomax* tersebut. Mahasiswa lebih tertarik dengan kuota regular dari Telkomsel tanpa ada pembagian agar mereka puas dalam melakukan *browsing*, membuka media sosial, dan *chatting*. Telkomsel sendiri memberikan promo-promo menarik mulai dari paket harian, paket mingguan, dan paket bulanan. Dengan adanya promo-promo yang diberikan Telkomsel, mahasiswa bisa memilih paket sesuai kebutuhan yang mereka butuhkan.

Dalam membeli paket data internet Telkomsel, mahasiswa tentu mempertimbangkan variabel-variabel citra merek, harga, dan kualitas produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kemudian, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya, hal pertama yang dilihat dari suatu produk oleh konsumen adalah harga, diikuti dengan faktor-faktor yang lain. Penetapan harga pada suatu produk harus wajar dan sesuai, artinya harga perlu disesuaikan dengan manfaat dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian, jika harga produk tersebut murah dan berkualitas. Selanjutnya, kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas baik berpotensi lebih besar dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel pada mahasiswa.

Kajian Teori

a. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu [2]. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan merek dengan baik kepada konsumen agar merek yang telah diciptakan dapat dikenal oleh konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berikut ini beberapa indikator indikator untuk mengukur citra merek di antaranya sebagai berikut [3]:

- 1) Pengakuan (*recognition*), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk harus dijual mengandalkan harga yang murah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- 2) Reputasi (*reputation*), yaitu suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik. Merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen.
- 3) Daya tarik (*affinity*), yaitu suatu merek yang memiliki hubungan baik dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- 4) Pembeda (*domain*), yaitu seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu barang atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan suatu manfaat atau hak milik [4]. Penetapan harga pada suatu produk harus wajar dan sesuai, artinya harga perlu disesuaikan dengan manfaat dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu menerapkan strategi penempatan harga yang baik untuk meningkatkan potensi penjualan.

Berikut ini beberapa indikator harga di antaranya sebagai berikut [4]:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harga produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh seluruh konsumen. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu produsen menetapkan harga sesuai kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya bagus. Namun, kebanyakan konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah tetapi kualitasnya bagus.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu produsen menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk yang dibelinya.
- 4) Daya saing harga, yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan [4]. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya agar dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan serta akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin meningkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk dengan kualitas tinggi berpotensi lebih besar dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan pangsa pasar. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan mutu produknya. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Berikut ini beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu sebagai berikut [4]:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) Fitur (*feature*), yaitu fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- 4) Daya tahan (*durability*), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain (*design*), yaitu aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan ikut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses dan cara untuk membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan faktor lain seperti apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membeli, serta cara pembayarannya [4]. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu selalu memikirkan barang apa yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, dan fungsi atau kegunaan barang tersebut. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum dibeli termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Untuk melakukan suatu pembelian produk barang atau jasa, tentunya konsumen melalui tahap-tahap untuk melakukan keputusan pembelian. Tahapan proses keputusan pembelian dalam perilaku konsumen yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) [4]. Terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan untuk membeli produk, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang [4].

2. Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi adalah mahasiswa Politeknik Negeri Padang yang pernah membeli dan menggunakan paket data internet Telkomsel. Peneliti mengambil 129 sampel dari populasi dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Adapun untuk mengetahui jumlah sampel dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka digunakan rumus lemeshow. Berdasarkan perhitungan rumus lemeshow didapatkan sampel minimal dengan nilai $n = 96,04$ atau dibulatkan menjadi 97 responden. Untuk menghindari kesalahan dan untuk mendapatkan data yang sebenarnya dari alat pengambilan data, maka sampel minimal ditetapkan menjadi 100 responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Untuk pengambilan data penelitian dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* kepada

populasi dalam penelitian ini yang pernah membeli dan menggunakan paket data internet Telkomsel melalui *google form* yang didistribusikan menggunakan *Whatsapp Messenger*. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu mahasiswa aktif Politeknik Negeri Padang yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Untuk mengukur variabel, pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Analisis dan Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan *Microsoft Excel* dan aplikasi statistik SPSS versi 22.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner [5]. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner itu. Untuk mengetahui valid atau tidak validnya instrumen penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, adapun untuk menghitung nilai r_{tabel} digunakan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$ [5]. Pada penelitian ini diketahui jumlah responden (n) = 129, maka nilai df = $129-2=127$ responden dengan taraf signifikansi (α) adalah 5%, maka nilai r_{tabel} adalah 0,172. Berikut ini hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	r_{hitung}	Keterangan
1. Produk (Product) (X1)			
Pengakuan (<i>recognition</i>)	X1.1	0,296	Valid
	X1.2	0,413	Valid
Reputasi (<i>reputation</i>)	X1.3	0,583	Valid
	X1.4	0,659	Valid
Afinitas (<i>affinity</i>)	X1.5	0,820	Valid
	X1.6	0,666	Valid
Pembeda (<i>domain</i>)	X1.7	0,792	Valid
	X1.8	0,761	Valid
	X1.9	0,745	Valid
2. Harga (Price) (X2)			
Keterjangkauan harga	X2.1	0,205	Valid
	X2.2	0,683	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X2.3	0,790	Valid
	X2.4	0,818	Valid
Daya saing harga	X2.5	0,686	Valid
	X2.6	0,764	Valid
3. Kualitas Produk (X3)			
Kinerja produk	X3.1	0,765	Valid
	X3.2	0,735	Valid
Daya tahan produk	X3.3	0,774	Valid
	X3.4	0,676	Valid
Fitur produk atau karakteristik produk	X3.5	0,632	Valid
	X3.6	0,654	Valid
4. Keputusan Pembelian (Y)			
Pengenalan kebutuhan	Y.1	0,475	Valid
	Y.2	0,514	Valid
Pencarian informasi	Y.3	0,571	Valid
	Y.4	0,497	Valid
Evaluasi alternatif	Y.5	0,646	Valid
	Y.6	0,667	Valid
Keputusan pembelian	Y.7	0,757	Valid
	Y.8	0,806	Valid
	Y.9	0,714	Valid
Perilaku setelah pembelian	Y.10	0,687	Valid
	Y.11	0,703	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,172). Dapat disimpulkan bahwa 32 item pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian ini dikategorikan valid

atau layak sebagai instrumen untuk mengukur data pada penelitian ini.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan alat ukur [5]. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach alpha*. Variabel dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 [6]. Berikut ini hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,935	32

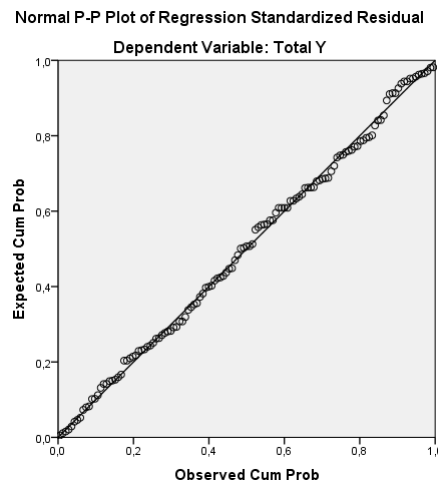
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak [6]. Berikut ini hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1 dan Tabel 4 sebagai berikut.



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Gambar 1. Uji Normalitas menggunakan Grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>	
N	129	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,00000
	<i>Std. Deviation</i>	3,772290
	<i>Absolute</i>	0,037
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0,033
	<i>Negative</i>	-0,037
<i>Test Statistic</i>	0,037	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* memperlihatkan bahwa nilai *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini artinya nilai *asympt. sig. (2-tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen [5]. Model regresi yang baik yaitu model yang di dalamnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menguji adanya gangguan multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak

terjadi gangguan multikolinearitas [6]. Berikut ini hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

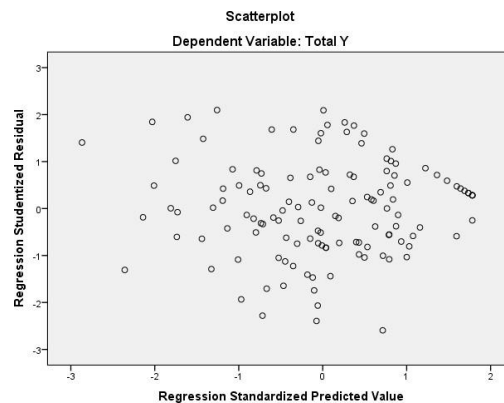
Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	5,572	1,537		
Total X1	0,053	0,060	0,415	2,412
Total X2	-0,055	0,083	0,461	2,171
Total X3	-0,134	0,087	0,424	2,357

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel independen > 0,10, yaitu citra merek sebesar 0,415, harga sebesar 0,461, dan kualitas produk sebesar 0,424. Sementara itu, hasil perhitungan nilai VIF variabel independen < 10,00, yaitu citra merek sebesar 2,412, harga sebesar 2,171, dan kualitas produk sebesar 2,357. Hal ini artinya variabel citra merek, harga, dan kualitas produk menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas karena nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain [6]. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas [6]. Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola titik pada *scatterplot* dan uji glejser. Jika ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur pada grafik *scatterplot* maka dikatakan telah terjadi heterokedastitas, begitupun sebaliknya jika tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik *scatterplot* maka tidak terjadi heterokedastitas [6]. Kemudian, jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual pada tabel uji glejser > 0,05 maka tidak terjadi uji heteroskedastisitas [6]. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 6 sebagai berikut.



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Gambar 2. Uji normalitas menggunakan *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	5,572	1,537	3,626	0,000
Citra Merek	0,053	0,060	0,879	0,381
Harga	-0,055	0,083	-0,663	0,509
Kualitas Produk	-0,134	0,087	-1,550	0,124

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen > 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$) [6]. Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Model dikatakan tidak mengalami autokorelasi apabila nilai $DW >$ nilai Batas Atas (DU) dan nilai Durbin Watson ($DW <$ dari $4-DU$ atau nilai $DW >$ dari nilai DL [6]. Berikut ini hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,718	0,515	0,504	3,817	1,991

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil dari uji autokorelasi dapat diketahui dari output model *summary* bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,991 terletak di antara $DU < DW < 4-DU$ ($1,7603 < 1,991 < 2,2397$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen menggunakan variabel independen [6]. Berikut ini hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,471	2,643		6,612	0,000
Citra Merek	0,185	0,103	0,174	1,802	0,074
Harga	0,360	0,143	0,232	2,523	0,013
Kualitas Produk	0,614	0,149	0,394	4,119	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut.

$$Y = 17,471 + 0,185 X_1 + 0,360 X_2 + 0,614 X_3 + e \quad (1)$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 17,471, artinya jika tidak ada variabel citra merek, harga, dan kualitas produk maka mahasiswa tetap melakukan keputusan untuk membeli paket data internet Telkomsel.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,185. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,360. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,614. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji t

Uji t (parsial) dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) secara parsial [6]. Jika nilai $\text{sign.} < 0,02$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (1,979) maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y . Berdasarkan Tabel 8, hasil nilai uji t dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} (1,802) $< t_{\text{tabel}}$ (1,979) dan nilai signifikansi $0,074 > 0,05$ yang artinya variabel citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel pada tingkat kepercayaan 95%.
- Variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} (2,523) $> t_{\text{tabel}}$ (1,979) dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ yang artinya variabel harga (*price*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel pada tingkat kepercayaan 95%.
- Variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} (4,119) $> t_{\text{tabel}}$ (1,979) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket

data internet Telkomsel pada tingkat kepercayaan 95%.

Uji F

Uji F dalam analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel citra merek, harga, dan kualitas produk yang dimasukkan ke dalam penelitian secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian [6]. Kriteria uji F ini yaitu apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1936,507	3	645,502	44,298	0,000
	<i>Residual</i>	1821,462	125	14,572		
	Total	3757,969	128			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 9, diketahui nilai signifikansi untuk variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%, jumlah sampel (n) = 129, jumlah variabel adalah 4 dan derajat kebebasan pembilang (df_1) sebesar jumlah variabel yaitu $4-1 = 3$ maka derajat kebebasan penyebut (df_2) sebesar $(n-k) = 129-3 = 126$, sehingga diperoleh F_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel F statistik sebesar 2,68 dan F_{hitung} sebesar 44,298. Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 44,298 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $44,298 > 2,68$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel pada mahasiswa.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen [6]. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin kecil maka semakin lemah hubungan kedua variabel tersebut [6]. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,718	0,515	0,504

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) sebesar 0,504 sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, dan kualitas produk sebesar 50,4% dan sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat menjadi salah satu referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Merek paket data internet Telkomsel sudah banyak dikenal dan populer di kalangan mahasiswa. Selain itu, citra merek paket data internet Telkomsel sudah mempunyai citra merek yang baik sehingga mahasiswa atau konsumen sudah tidak lagi mempertimbangkan hal ini dalam memutuskan pembelian. Bagi konsumen, citra merek yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, seperti harga, kualitas produk, dan rekomendasi dari teman atau sesuai dengan keinginan dirinya sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kaila (2019) [7] dan Wowor et al. (2021) [8] yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga paket data internet Telkomsel yang ditawarkan terdapat

keseuaian harga produk dengan nilai yang didapatkan oleh konsumennya dalam mendapatkan paket data internet Telkomsel dan harga yang ditawarkan dirasa relatif bersaing dengan paket data internet yang lain telah membentuk adanya minat rangsang tanggap terhadap penawaran harga yang dilakukan oleh produsen kepada para pelanggan sehingga pelanggan yang telah membeli dan merasakan adanya nilai yang lebih tinggi daripada uang yang telah dikeluarkannya akan cenderung merasa puas dan akan tetap memilih dan membeli produk paket data internet Telkomsel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Agustina et al. (2018) [9], Ikhtiasari & Suwito (2019) [10], dan Wowor et al. (2021) [8] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tugas akhir ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan seseorang dalam melihat bagaimana sebuah produk. Dalam membeli sebuah produk, setiap orang pasti ingin produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas sebuah produk kurang baik maka besar kemungkinan seseorang akan berpikir lagi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau bahkan tidak akan melakukan pembelian. Selain itu, apabila manfaat pada sebuah produk sesuai dengan yang dijanjikan maka akan memberikan sebuah kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Agustina et al. (2018) [9], Ikhtiasari & Suwito (2019) [10], dan Puspita & Rahmawan (2021) [11] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel pada Mahasiswa” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel pada mahasiswa, sedangkan citra merek berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa paket data internet Telkomsel memiliki citra merek, harga, dan kualitas produk yang baik di kalangan responden mahasiswa sehingga membuat adanya keputusan pembelian.
- b. Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel.
- c. Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, dan kualitas produk sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Dalam pembuatan artikel ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan arahan berbagai pihak, sehingga penulisan dan penyusunan artikel ini dapat dilakukan dengan lancar. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materil.
2. Bapak Surfa Yondri, S.T., S.ST., M.Kom., selaku Direktur Politeknik Negeri Padang.
3. Bapak Alhapien Ruslin Chandra, S.E., M.T., M.Com., selaku Dosen Pembimbing 1. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat yang diberikan sehingga artikel ini dapat selesai dengan sebaik-baiknya.
4. Ibu Tuti Azra, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2. Penulis berterima kasih atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan demi kelancaran artikel yang dibuat.

Penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat dijadikan sumber referensi serta menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

Rujukan

- [1] Prakasa, K. A. & Arisandy, D., “Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Produk Simcard Telkomsel”, *Jurnal Ilmiah Psyche*, Vol. 13, No. 1, Hal. 37–48, 2019
- [2] Firmansyah, A., (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- [3] Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- [4] Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [5] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [6] Priyatno, D. (2018). *SPSS: Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- [7] Kaila, M., “Pengaruh Citra Merek dan Garansi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo”, *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No.1, Hal. 6-16, 2019

- [8] Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W., “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 3, Hal. 1058-1068, 2021
- [9] Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B., “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No. 2, Hal. 186-196, 2018
- [10] Ikhtiasari, S. D. & Suwitho, S., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 8, No. 7, 2019
- [11] Puspita, Y. D. & Rahmawan, G., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier”. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 8, No. 2, Hal. 98-104, 2021