

## Pengaruh *Brand Image*, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang

Galih Bahrul Allam Rasyad<sup>1)</sup>, Hertiana Ikasari<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

<sup>1)</sup>[galihbahrul11@gmail.com](mailto:galihbahrul11@gmail.com), <sup>2)</sup>[hertianaikasari@dsn.dinus.ac.id](mailto:hertianaikasari@dsn.dinus.ac.id)

### ABSTRACT

Contemporary information and technology have progressed at a rapid pace. More sophisticated, user-friendly, and reasonably priced communication technologies are in high demand due to their ease of use from a business standpoint. As the need for internet services in Indonesia continues to increase, several operators provide internet cards or quotas at different prices. The operator in question is Indosat. The purpose of this study is as a way to test Brand image, Price, Promotion, and Product Quality on Purchasing Decisions for Indosat postpaid cards in Semarang City. The method used in this research is quantitative. The method for obtaining samples using purposive sampling techniques uses 120 respondents by distributing questionnaires via Google form. The data analysis process uses SPSS, and the data analysis tool uses multiple linear regression. The results of data processing state that brand image and product quality have no significant effect on purchasing decisions while price and promotion have a significant influence on purchasing decisions for Indosat postpaid cards in Semarang.

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

### ABSTRAK

Informasi dan teknologi kontemporer telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Teknologi komunikasi yang lebih canggih, ramah pengguna, dan harga terjangkau sangat diminati karena kemudahan penggunaannya dari sudut pandang bisnis. Karena kebutuhan layanan internet di Indonesia yang terus meningkat, beberapa operator menyediakan kartu atau kuota internet dengan harga yang berbeda-beda. Operator yang dimaksud adalah Indosat. Tujuan dari penelitian ini sebagai cara untuk menguji *Brand image*, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kartu pascabayar Indosat di Kota Semarang. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah kuantitatif. Metode untuk mendapatkan sampel yang menggunakan teknik *purposive sampling* menggunakan 120 responden dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Proses analisis data menggunakan SPSS, dan alat analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil olah data menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang.

**Kata kunci:** *Brand Image, Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan ketika konsumen membuat pilihan sebenarnya. Menurut (Purboyo et al., 2021), konsumen mengambil keputusan pembelian setelah mereka mengidentifikasi masalah, mengevaluasi, dan memperoleh

informasi terhadap suatu produk tertentu. Pemasar perlu memiliki pemahaman lebih dalam tentang banyak faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen jika mereka ingin sukses. Harga, citra merek, promosi, dan kualitas produk secara umum

hanyalah beberapa faktor yang mempengaruhi pandangan konsumen pada keputusan pembelian mereka.

Selain itu, informasi dan teknologi kontemporer telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu gerakan yang berkembang paling pesat dalam sejarah, globalisasi telah mengubah beberapa negara menjadi raksasa ekonomi multinasional. Agar semua upaya manusia, termasuk teknologi informasi dapat berkembang, hal ini akan menghasilkan aliran data yang memerlukan jalur komunikasi. Berkat perkembangan era informasi, operasi bisnis modern dapat dilakukan. Teknologi komunikasi yang lebih canggih, ramah pengguna, dan harga terjangkau sangat diminati karena kemudahan penggunaannya dari sudut pandang bisnis. Karena kebutuhan layanan internet di Indonesia yang terus meningkat, beberapa operator menyediakan kartu atau kuota internet dengan harga yang berbeda-beda. Keinginan ini dimanfaatkan oleh orang-orang dari segala usia, terutama generasi muda, yang merupakan pengguna internet berat dan pengguna media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengerahkan upaya maksimal untuk menarik perhatian klien dan menjual produknya di pasar. Upaya yang dilakukan perusahaan telepon seluler di Indonesia untuk memikat kliennya.

Jika suatu produk secara konsisten memenuhi janjinya, pembeli akan memiliki kesan positif terhadap produk tersebut dan kemungkinan besar akan membelinya lagi, baik saat mereka berbelanja online atau di toko fisik. Keuntungan menggunakan kartu pascabayar Indosat antara lain diskon 25%, bonus kuota bulanan, akumulasi kuota, voucher saldo Gopay senilai 50.000 rupiah, dan gratis nelpon ke anggota Indosat lain selama 100 menit. Voucher untuk Google Play yang didiskon.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan

Brand	2015	2016	2017	2018	2019
Kartu Halo Telkom	54,80%	66,30%	64,30%	57,30%	58,60%
XL Pascabayar	19,60%	11,80%	13,40%	22,40%	14,30%
Indosat Pascabayar	14,80%	9,90%	10,80%	10,30%	6,80%
Telkoms Fiesi Pascabayar	10,80%	3,30%	-	-	-

Sumber: Top Brand Index

Tabel di atas menunjukkan bahwa persentase Indosat Pascabayar terus mengalami penurunan dan stagnan. Pada tahun 2015, persentasenya hanya 14,80%; di tahun 2016 sebesar 9,90%; tahun 2017 sebesar 10,80%; tahun 2018 sebesar 10,30%; dan terakhir tahun 2019 sebesar 21,80% persen.

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, dikonsumsi atau digunakan guna memuaskan keinginan dan kebutuhan di pasar (Syahirra & Aryani, 2023). Kualitas produk penting saat melakukan pembelian, menurut penelitian tersebut.

*Brand Image* adalah jumlah ingatan pelanggan terhadap merek serta konsepsi mereka yang lebih umum terhadap merek tersebut (Vidianto & Ugy Soebiantoro, 2022). Dalam jurnal tersebut, memiliki reputasi yang baik untuk merek anda akan memberi keunggulan signifikan di pasar.

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli sekumpulan barang dan jasa tertentu (Usmiar & Nurhamidah, 2019). Selain itu, di antara unsur-unsur bauran pemasaran, penetapan harga menawarkan tingkat kelonggaran yang paling besar. Berbeda dengan kontrak untuk tampilan dan distribusi produk, harga dapat berubah sewaktu-waktu.

Promosi adalah salah satu bagian terpenting dari kampanye pemasaran, yang menarik perhatian pada produk baru dan mendorong konsumen untuk membelinya (Rifa'i Bayu et al., 2020).

Karena berdampak langsung pada keputusan pembelian. Kenikmatan yang dirasakan konsumen setelah berinteraksi dengan merek merupakan komponen kesan baik yang ditinggalkannya terhadap mereka. Para peneliti dalam pendekatan ini berkonsentrasi pada empat faktor terpisah yaitu citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penelitian yang meneliti keempat parameter ini masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*).

Penelitian ini dimulai dengan melihat *brand image* sebagai variabel. Studi ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh perubahan positif dalam kesan mereka terhadap merek. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka, hal ini benar adanya pada penelitian (Yanto, 2018).

Kedua, ada variabel harga. Menurut penelitian, kesan konsumen terhadap harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akhir mereka (Pangdugi & Gunawan, 2021). Sebaliknya, penelitian yang dilakukan pada (Indaini & Samsiyah, 2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak dipengaruhi oleh kesadaran harga.

Komponen ketiga adalah promosi. Bukti menunjukkan bahwa promosi penjualan memang mempengaruhi keputusan akhir konsumen (Indaini & Samsiyah, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Hairudin & Hasbullah, 2023). Perbedaan dalam temuan penelitian ini membuat peneliti meragukan temuan penyelidikan sebelumnya.

Keempat, kualitas produk. Sekalipun kualitas produk selalu mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut tidak selalu terjadi. Penelitian yang dilakukan (Listighfaroh, 2020) menegaskan kualitas produk memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang sebenarnya. Hal ini mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan, sebagaimana dimaksud. Hal ini bertentangan pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian mereka (Setyani & Prabowo, 2020).

Melihat gambaran besarnya, jelas bahwa Indosat Ooredoo memerlukan strategi untuk tumbuh di pasar yang kompetitif ini. Selalu mencari solusi, selalu menciptakan konsep-konsep baru, dan terus-menerus mewujudkan ide-ide ini memungkinkan perusahaan untuk tumbuh, meningkatkan operasi, dan lebih cepat memasuki sektor-sektor terkait. Oleh karena itu,

dunia usaha perlu memikirkan strategi baru untuk mendongkrak penjualan, seperti meningkatkan kualitas produk, pemasaran, harga, dan reputasi di pasar. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul “Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat di Semarang.”

## KAJIAN TEORI

### Brand Image

Menurut (Rifa’I Bayu et al., 2020) Untuk menjamin bahwa produk memenuhi harapan pelanggan, *brand image* mencakup semua aspek produk, yang meliputi pemasaran, perencanaan, manufaktur, dan pemeliharaan. Reputasi positif terhadap merek produsen akan mendatangkan lebih banyak pelanggan dan mendongkrak penjualan. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung membeli barang-barang berkualitas tinggi. Sebaliknya, pembeli yang memiliki kesan negatif terhadap merek suatu perusahaan cenderung tidak membeli produk merek tersebut dan bahkan mungkin menghindarinya sama sekali.

*Brand Image* mempunyai dampak terhadap suatu perusahaan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk suatu perusahaan, mereka cenderung akan membeli produk tersebut. Beberapa indikator citra merek yang positif adalah: Yang pertama adalah keunggulan; yang kedua adalah karakter; dan yang ketiga adalah pengabdian terhadap merek. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh (Sofina & Patrikha, 2021) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian.

**H1: Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang.**

### Harga

Menurut Swastha & Irawan (2020) Dalam dua konteks, "harga" dapat mewakili jumlah total yang harus dibayarkan atau jumlah yang akan ditukarkan dengan produk yang

dipilih oleh pembeli. Harga suatu produk atau jasa, dalam definisi paling literalnya, adalah biayanya. Dengan kata lain, harga adalah jumlah total nilai yang diberikan pembeli atas semua keuntungan yang mereka peroleh dari suatu layanan atau produk. Oleh karena itu, untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, setiap pelaku usaha memerlukan kebebasan dalam menetapkan harga sendiri. Ketika menentukan harga bagi pembeli dan penjual, perusahaan memprioritaskan kualitas layanan di atas biaya.

Penetapan harga mempengaruhi bisnis. Penetapan harga yang tepat meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Indikator untuk harga adalah: Pertama, keterjangkauan harga; kedua, harga harus sepadan dengan kualitas produk; dan ketiga, daya saing harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayad, 2019), (Syahirra & Aryani, 2023), (Rifa'I Bayu et al., 2020), dan (Susana et al., 2023) mengatakan harga memiliki pengaruh keputusan pembelian.

### **H2: Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang.**

#### **Promosi**

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang umum. Sebagai bagian dari bauran promosi, promosi penjualan merupakan bagian penting dari inisiatif memasarkan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2019:63) definisi promosi sebagai berikut: Iklan menyampaikan manfaat suatu produk kepada khalayak sasaran dengan harapan mereka akan melakukan pembelian. Promo tidak hanya memungkinkan perusahaan dan pelanggan tetap berhubungan, namun juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli sesuatu atau memanfaatkan layanan dengan cara tertentu.

Kampanye tersebut berdampak pada bisnis. Salah satu cara untuk mendorong penjualan produk adalah dengan mengadakan promosi penjualan, yang memberikan insentif kepada pembeli untuk membeli lebih banyak. a) diskon penjualan, b) penjualan personal, c) beriklan di media sosial merupakan indikator promosi.. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

oleh (Sagala & Simanihuruk, 2022), (Usmiar & Nurhamidah, 2019), (Setyani & Prabowo, 2020), (Susana et al., 2023), dan (Rifa'I Bayu et al., 2020) mengatakan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

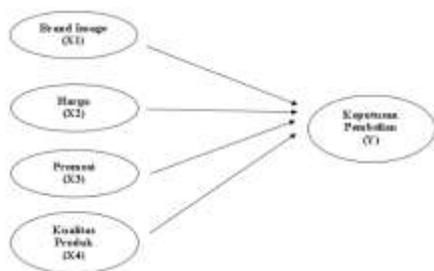
### **H3: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang.**

#### **Kualitas Produk**

Kunci untuk memberikan layanan terbaik adalah memiliki pemahaman yang kuat terhadap kualitas produk. Jika konsumen menganggap suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan membelinya. Akibatnya, banyak ahli mencoba mencari tahu apa yang membuat kerangka kualitas layanan lengkap. Saat ini kualitas produk menjadi faktor utama kemampuan suatu perusahaan dalam meraih pangsa pasar. Kualitas produk dapat berupa segala sesuatu yang dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Hal-hal seperti bangunan, acara, orang, lokasi, properti, perusahaan, data, dan ide semuanya merupakan bagian dari kategori ini menurut Kotler & Armstrong (2021:08).

Kualitas produk berdampak pada bisnis. Memberikan layanan pelanggan yang sangat baik memotivasi pembeli untuk memberikan pertimbangan serius terhadap barang yang ingin mereka beli, meningkatkan kemungkinan mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dan sering menggunakannya. Anda dapat memverifikasi atribut produk menggunakan indikator kualitas produk. Indikator yang digunakan untuk Kualitas Produk yaitu: a. daya tahan b. ketepatan c. reliabilitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Setyani & Prabowo, 2020), (Listighfaroh, 2020), (Sagala & Simanihuruk, 2022), dan (Vidianto & Ugy Soebiantoro, 2022) mengatakan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian.

### **H4: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang.**



Gambar 2.1: (Kerangka Konsep Penelitian)

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang.

H2: Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang.

H3: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang.

H4: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dari tata letak penelitian terlihat bahwa Keputusan Pembelian Sebagai variabel terikat dan *Brand Image*, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas pembentuk keputusan pembelian. Pendekatan *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Penduduk wilayah Semarang seluruhnya merupakan pemegang kartu jaringan Indosat Pascabayar.

Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan jenis responden dan variabel, mentabulasi data seluruh variabel responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, dan menjawab rumusan masalah, menurut Sugiyono (2020:131). Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Kuesioner dikirimkan kepada peserta untuk mengukur sentimen mereka terhadap variabel penelitian. Orang

mengisi kuesioner dengan memilih opsi yang paling menggambarkan jawaban mereka terhadap pernyataan atau pertanyaan yang disajikan dalam format pilihan ganda. Mendistribusikan formulir Google melalui jaringan media sosial seperti WhatsApp adalah salah satu pendekatan untuk mendapatkan responden. Responden yang digunakan untuk penelitian ini berdomisili di Kota Semarang dan Luar Kota Semarang. Rumus yang digunakan penulis untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan adalah  $N = (5 \text{ sampai } 10)$ . Sebanyak 120 responden telah dikumpulkan dari 119 hasil yang dihasilkan oleh rumus yang digunakan oleh Hair et al (2020). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Data Responden**

Tabel 4.1 Data Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	67,8%
	Perempuan	32,2%
Usia	21-25 tahun	38%
	26-28 tahun	28,9%
	>28 tahun	33,1%
Tempat Tinggal	Kota Semarang	61,2%
	Luar Kota Semarang	38,8%
Masa Penggunaan	1 tahun	28,1%
	1,5 tahun	26,4%
	2 tahun	21,5%
	>2tahun	24%

Sumber: (Data diolah, 2024)

Untuk menyelesaikan survei yang berjumlah 120 item, peserta harus memberikan jenis kelamin, usia, alamat tempat tinggal, dan berapa tahun mereka menggunakan kartu pascabayar Indosat. Mayoritas responden adalah laki-laki (67,8%) dan minoritas adalah perempuan (32,2%) ketika diminta untuk mendefinisikan kriteria mereka berdasarkan gender. Dengan persentase 38%, responden berusia 21–25 tahun, masing-masing 28,9%, dan 33,1% memberikan karakteristiknya. Mereka yang berusia 26–28 tahun merupakan kelompok usia terbesar berikutnya. Persentase responden berdasarkan domisili paling besar berada di Kota Semarang (61,2%), sedangkan persentase di luar Kota Semarang sebesar 38,8%. Setelah satu

tahun penggunaan, persentasenya turun menjadi 28,1%, 26,4% setelah 1,5 tahun, 21,5% setelah 2 tahun, dan 24% setelah jangka waktu lama.

**Metode Analisis Data**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen yang menggunakan alat analisis regresi linier berganda. *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) digunakan untuk menguji data.

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan pengujian validitas menurut Ghazali (2021:66). Elemen pernyataan Anda yang memiliki korelasi kuat dengan skor total Anda menunjukkan bahwa elemen tersebut dapat membantu dalam mengekspresikan ide Anda secara akurat. Apabila r-hitung lebih dari r-tabel (sig 0,05), maka instrumen pernyataan tersebut valid.

**Tabel 4.2 Uji Validitas**

Variabel Brand Image (X1)			
Indikator	r hitung	r tabel	Simpulan
Keunggulan	0,480	0,178	Valid
Personalitas Merek	0,571	0,178	Valid
Loyalitas Merek	0,512	0,178	Valid
Variabel Harga (X2)			
Indikator	r hitung	r tabel	Simpulan
Keterjangkauan Harga	0,467	0,178	Valid
Kesesuaian Harga	0,398	0,178	Valid
Daya saing Harga	0,543	0,178	Valid
Variabel Promosi (X3)			
Indikator	r hitung	r tabel	Simpulan
Diskon Penjualan	0,679	0,178	Valid
Penjualan Personal	0,670	0,178	Valid
Promosi Media Sosial	0,586	0,178	Valid
Variabel Kualitas Produk (X4)			
Indikator	r hitung	r tabel	Simpulan
Daya Tahan	0,612	0,178	Valid
Ketepatan	0,535	0,178	Valid
Reliabilitas	0,694	0,178	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Indikator	r hitung	r tabel	Simpulan
Evaluasi	0,567	0,178	Valid
Perilaku setelah pembelian	0,509	0,178	Valid
Kuantitas	0,572	0,178	Valid
Memutuskan membeli karena merek disukai	0,544	0,178	Valid
Dorongan Sesaat	0,544	0,178	Valid

Sumber : (Data diolah, 2024)

Kelima item pernyataan dari variabel tersebut mencakup isi penelitian seperti terlihat pada tabel di atas. Data lapangan mungkin sah karena nilai r yang dihitung untuk semua pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,178)..

**Uji Reliabilitas**

Menurut (Sugioyono, 2021:176) Uji Reliabilitas adalah Sejauh mana pemberian berulang-ulang terhadap alat ukur yang sama memberikan temuan yang konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini memiliki kriteria *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) >0,6 untuk dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.3 Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of items
0,857	17

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Image (X1)	0,632	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,617	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,701	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0,673	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,690	0,60	Reliabel

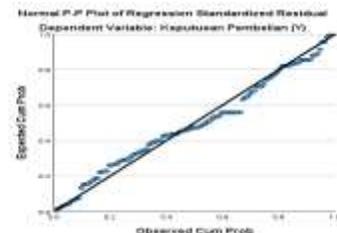
Sumber : (Data diolah, 2024)

Seluruh variabel pada tabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,6. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator yang dimasukkan dalam penelitian ini reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji asumsi klasik yang utama yaitu analisis normalitas. Tujuan uji ini untuk menentukan apakah distribusi variabel dapat dianggap normal.



Gambar 4.1 : (Uji Normalitas)

Menurut Ghozali (2021:196) Apabila grafik data (titik-titik) menunjukkan data sebenarnya mengikuti pola linear diagonal, regresi model dianggap mengikuti distribusi normal. Kesimpulannya adalah model regresi berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji asumsi klasik lainnya adalah uji multikolinearitas. Dalam model regresi linier berganda, hal ini memeriksa apakah ada kemungkinan satu variabel independen berkorelasi signifikan dengan variabel lainnya. Dalam situasi ketika nilai toleransi melebihi 0,100 dan nilai faktor inflasi variasi (VIF) turun di bawah 10,00, Ghozali (2021:157) menegaskan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah.

**Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas**

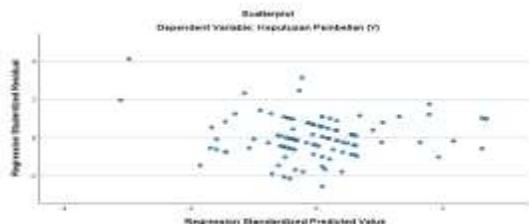
Variabel	Tolerance	Rule of Tolerance	VIF	Rule of VIF	Keputusan
Brand Image (X1)	0,638	>0,10	1,594	>10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,810	>0,10	1,235	>10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,469	>0,10	2,132	>10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X4)	0,502	>0,10	1,993	>10	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: (Data diolah, 2024)

Setiap variabel memiliki nilai toleransi lebih dari 0,100 dan VIF lebih rendah dari 10,00, menurut temuan pengujian. Akibatnya, multikolinearitas tidak terdeteksi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2021:178), heteroskedastisitas tidak dapat ditunjukkan jika scatter plot tidak menunjukkan pola yang terlihat dan titik-titik data tersebar secara merata di atas dan di bawah 0 pada nilai Y .



**Gambar 4.2: (Uji Heteroskedastisitas Scatterplots)**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji hipotesis konvensional yang ketiga. Jika hasil uji statistik tinggi berarti model regresi berganda berhasil. Hal ini karena hal ini menunjukkan betapa miripnya residu dengan data baru. Homoskedastisitas menggambarkan kondisi ini. Kesimpulannya adalah model regresi berganda berhasil.

**Analisa Regresi Linear Berganda**

Jika ingin mengetahui apakah dua atau lebih variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dapat menggunakan analisis regresi linier berganda. Banyak variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi linier berganda. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui besar dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2018).

**Tabel 4.5 Analisa Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.722	1.448		3.951	<.001
Brand Image (X1)	,114	,119	,086	,962	,338
Harga (X2)	,380	,116	,258	3.288	,001
Promosi (X3)	,424	,143	,305	2.960	,004
Kualitas Produk (X4)	,249	,135	,184	1.848	,067

Sumber: (Data diolah, 2024)

Tabel sebelumnya menunjukkan uraian persamaan regresi berganda sebagai berikut :  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$  jadi,  $Y = 5.722 + 0,086X_1 + 0,258X_2 + 0,305X_3 + 0,184X_4 + e$  Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan seperti ini :

Nilai konstanta (a) menunjukkan nilai positif sebesar 5,722. Berdasarkan tanda-tanda tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut bersifat satu arah. Dengan tidak adanya perubahan nilai seluruh variabel independen meliputi Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Produk

(X4), maka diperoleh nilai keputusan pembelian sebesar 5,722.

1. Variabel *brand image* (X1) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,086. Jika *brand image* (X1) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. Koefisien regresi sebesar 0,258 untuk variabel Harga (X2) menunjukkan adanya koefisien regresi positif. Hal ini menyiratkan jika variabel harga terjangkau maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Koefisien regresi positif sebesar 0,305 ditunjukkan oleh variabel Promosi (X3). Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X3) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
4. Analisis regresi pada variabel Kualitas Produk (X4) menghasilkan nilai positif sebesar 0,184. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X4) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Tabel distribusi t dengan derajat kebebasan parsial 5% dan  $\alpha$  ditetapkan pada 0,05 digunakan untuk menyelidiki dampak variabel independen. Faktor yang berbeda. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka variabel tersebut dianggap signifikan.

**Tabel 4.6 Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.722	1.448		3.951	<,001
Brand Image (X1)	,114	,119	,086	,962	,338
Harga (X2)	,380	,116	,258	3.288	,001
Promosi (X3)	,424	,143	,305	2.960	,004
Kualitas Produk (X4)	,249	,135	,184	1.848	,067

Sumber: (Data diolah, 2024)

1. Pengujian Brand Image (X1)  
Nilai estimasi t adalah 0,962, yang kurang dari 1,980, dan nilai yang diidentifikasi adalah 0,338, yang lebih dari 0,05, yang menunjukkan relevansi dampak X1 terhadap Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H1 ditolak, yang menunjukkan bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan membeli konsumen (Y).
2. Pengujian Harga (X2)  
Nilai t hitung sebesar 3,288 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,980, dan signifikansi pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H2 dapat diterima, yang menunjukkan bagaimana harga (X2) mempengaruhi penilaian mengenai apa yang akan dibeli (Y).
3. Pengujian Promosi (X3)  
Nilai t estimasi sebesar 2,960 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,980, dan signifikansi pengaruh X3 terhadap Y sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H2 yang menunjukkan bagaimana iklan (X3) mempengaruhi pilihan pembelian (Y) dapat diterima.
4. Pengujian Kualitas Produk (X4)  
Signifikansi dampak X1 terhadap Y adalah 0,067, yang lebih tinggi dari 0,05, sedangkan nilai t yang dihitung adalah 1,848, yang lebih rendah dari 1,980. Dengan demikian H4 dapat dikatakan ditolak, artinya kualitas produk (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan membeli konsumen (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan perbedaan data yang diamati. Dengan menentukan persentase variabilitas variabel terikat yang dapat

dipertanggungjawabkan oleh variabel bebas, maka koefisien determinasi dapat digunakan untuk menilai kecukupan model regresi.

**Tabel 4.7 Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.406	1.938	1.909

Sumber: (Data diolah, 2024)

Dari Hasil kerja yang disampaikan, menunjukkan nilai R Square sebesar 0,426. Hal ini dapat digunakan sebagai indikasi bahwa dalam penelitian ini dengan demikian dampak jika bersama-sama variabel brand image, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 42,6 persen.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didapatkan dari perhitungan uji t dengan signifikansi sebesar 0,338, yang lebih dari 0,05, dan nilai t hitungnya adalah 0,962, yang kurang dari 1,980. Maka dari itu, didalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat brand image maka belum dipastikan hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan demikian hal tersebut benar adanya bahwa brand image pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi konsumen, citra merek (*brand image*) yang baik tidak bisa serta merta bisa mempengaruhi mereka ingin membeli atau mencoba suatu produk. Beberapa pelanggan juga memperhitungkan faktor-faktor lain, misalkan seperti loyalitas pelanggan, rekomendasi dari teman atau persepsi mereka sendiri. Hasil penelitian tersebut dikuatkan dengan penelitian sebelumnya oleh (Syahirra & Aryani, 2023), (Dilasari & Zubadi, 2019), dan (Vidianto & Ugy Soebiantoro, 2022) dimana *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan.

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t sebesar 1,848, yang kurang dari 1,980, dan tingkat signifikansi 0,067, yang lebih dari 0,05, dihasilkan dari data yang digunakan untuk perhitungan uji-t. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kartu pascabayar Indosat. Dengan adanya harga, pelanggan mungkin tertarik untuk membeli kartu pascabayar Indosat, yang akan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayad, 2019), (Syahirra & Aryani, 2023), (Setyani & Prabowo, 2020), (Rifa’I Bayu et al., 2020), dan (Susana et al., 2023) merupakan penelitian yang menunjukkan bahwa harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian pada perhitungan uji t yang menghasilkan nilai t sebesar 1,848 kurang dari 1,980 dan signifikansi sebesar 0,067 lebih dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli kartu pascabayar Indosat. Pelanggan mungkin akan lebih tertarik untuk membeli kartu pascabayar Indosat jika terbujuk oleh promosi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sagala & Simanihuruk, 2022), (Usmiar & Nurhamidah, 2019), (Setyani & Prabowo, 2020), (Susana et al., 2023) dan (Rifa’I Bayu et al., 2020).

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t tabel sebesar 1,980 lebih signifikan dibandingkan nilai t hitung sebesar 1,848 (dengan tingkat signifikansi 0,067 lebih tinggi dari 0,05). Oleh karena itu, indikator kualitas produk, seperti daya tahan,

ketepatan, dan reliabilitas, mendapat nilai rendah dari responden. Di zaman ketika telecommuting merupakan hal yang lumrah, memiliki konektivitas internet sangatlah penting. Pelanggan memberikan rating rendah karena menganggap internet tidak stabil. Agar dapat tetap bekerja atau belajar tanpa gangguan, pelanggan menginginkan akses internet yang stabil. Masyarakat beranggapan bahwa kualitas produk Indosat tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Kualitas produk juga tidak mempengaruhi keputusan pembeli pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sofina & Patrikha, 2021), dan (Pangdugi & Gunawan, 2021). Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk Indosat Ooredoo tidak berperan signifikan dalam keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena bagi pelanggan *brand image* yang baik belum tentu mempengaruhi mereka ingin membeli karena beberapa pelanggan juga memperhitungkan faktor lain. Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena harga adalah sebuah faktor yang penting bagi pelanggan guna memutuskan pembelian kartu Indosat, semakin harga setara dengan kualitas maka konsumen tidak akan ragu ragu untuk melakukan pembelian pada produk kartu pascabayar Indosat. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pelanggan akan merasa terbujuk untuk melakukan pembelian yang mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Kualitas produk pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dari hasil kuesioner pelanggan memberikan nilai yang rendah terhadap kualitas produk kartu pascabayar Indosat, maka dari itu mereka menganggap bahwa internet dari kartu Indosat tidak stabil maka dari itu pelanggan menginginkan internet yang stabil. Dalam penelitian ini terdapat masalah yaitu sampel

responden didominasi oleh pelanggan berusia 21-25 tahun, padahal konsmen dari kartu pascabayar indosat mencakup rentang usia yang lebih luas.

### Saran

Oleh karena itu, saran bagi perusahaan adalah sebagai berikut: Brand image dan Kualitas Produk harus ditingkatkan lagi karena mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk, serta menjaga Harga dan Promosi supaya selalu dikenang dibenak konsumen dan menjaga konsumen melakukan pembelian berulang. Teruntuk Peneliti yang akan datang bisa menggunakan objek yang berbeda serta memperluas variabel yang akan digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 743. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3539/1713>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2020). *Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis*.
- Hairudin, & Hasbullah. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra Pada Pt. Mitra Saburai Properti. *Jurnal Revenue: Jurnal Akuntansi*, 3(2), 715–726.
- Hidayad, R. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Indosat Ooredoo (Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember fakultas Ekonomi*

- prodi Manajemen*). Universitas Muhammadiyah Jember.
- Indaini, Y. D., & Samsiyah, S. (2022). Pembelian Paket Data Internet Indosat ( Studi kasus pelajar di Desa Kraton , Kecamatan Krian , Kabupaten Sidoarjo ). *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 313–320.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Ke-1). Erlangga.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalnew.pdf>
- Pangdugi, G. A., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Di Kota Sukabumi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 269. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i3.9964>
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Hilal, N., & Syamsuri, S. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Rifa'I Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Values*, 1, 1–12.
- Rony Hidayad et al ., 2019. (n.d.).
- Sagala, N. A. S., & Simanihuruk, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Masa Pandemic Covid – 19. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 196–208. <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/2206>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Sofina, S., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1530–1536. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1530-1536>
- Sugioyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian dan Pengembangan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian dan Pengembangan*. Alfabeta.
- Susana, F. A., Julianto, D. E., & Suhartono. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(10), 2205–2218.
- Swastha, B., & Irawan. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syahirra, N., & Aryani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pengguna Provider Indosat Ooredoo Yang Beraktifitas Di Wilayah Jakarta Pusat). *Journal of Young Entrepreneur*, 2(3), 63–76.
- Usmiar, U., & Nurhamidah, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1), 84–92.
- Vidianto, R., & Ugy Soebiantoro. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pradana IM3 Prabayar by Indosat Di Kota Tuban, Jawa Timur. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 188–197. <https://doi.org/10.20527/jwm.v10i3.209>
- Yanto, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 30–38. <https://doi.org/10.31942/akses.v13i1.3229>