

# Jurnal Rofiq

*by* Ainur Rofiq

---

**Submission date:** 28-Apr-2022 09:33AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1822428573

**File name:** 3.\_JURNAL\_ROFIQ.doc (312.5K)

**Word count:** 4097

**Character count:** 25488

## PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUOTA DATA SMARTFRENDI KONTER RENNY CELL WARU

Ainur Rofiq<sup>1</sup>, Ainur Rochmaniah,

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis : ainurrofiq9623@gmail.com<sup>1</sup>, [ainur@umsida.ac.id](mailto:ainur@umsida.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract.** *Effect of brand image and price on Decision to Purchase Smartfren Data Quota at the Renny Cell Waru Counter. Faculty of Business, Law and Social Sciences Department of Communication sciences, University of Muhammadiyah Sidoarjo. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and price partially and simultaneously on purchasing decisions for smartfren data quotas at the Renny Cell Waru counter. The approach used in this research is quantitative by distributing questionnaires (questionnaire) to 103 respondents taken by one of the non-probability sampling techniques used is the total sampling technique. The data analysis technique used multiple linear regression, IBM SPSS version 24 software program. The results of this study state that Brand Image has a significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, the most influential variable is brand image.*

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

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kuota data smartfren di Konter Renny Cell Waru. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada 103 responden yang diambil dengan teknik total sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program software IBM SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menyatakan *brand image* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang paling berpengaruh adalah *brand image*.

Kata Kunci: *Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian*

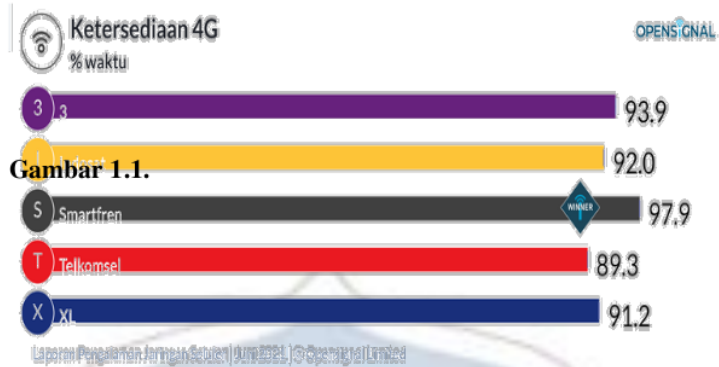
### I. PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi di tahun 2021 telah mengalami banyak kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan manusia yang berubah seiring perkembangan teknologi. Komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai salah satu cara manusia untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Dengan memanfaatkan teknologi, komunikasi pun terjadi tanpa adanya batasan untuk saling berbagi informasi dengan menggunakan alat *handphone*, *notebook*, laptop maupun komputer yang dapat digunakan untuk berbagi informasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini terjadi karena keberadaan jaringan internet.

Jaringan internet yang telah terhubung dengan komputer, telepon dan *handphone* menyediakan informasi yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja di seluruh dunia. Berbagai aplikasi berbasis internet sudah banyak digunakan, seperti *e-commerce*, *elearning*, *video conference*, *video call*, *google meet*, *zoom* dan lain sebagainya. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. Data atau informasi yang pada jaman dahulu harus memakan waktu berhari-hari untuk diolah sebelum dikirimkan ke sisi lain di dunia, saat ini dapat dilakukan dalam hitungan detik.

Penggunaan internet juga tidak terlepas dari pulsa, dan kuota. Dimana, semakin bagus jangkauan jaringan atau sinyal yang diberikan dari provider perdana sehingga penjualan kartu perdana beberapa provider bersaing secara ketat. Pulsa dan kuota menjadi kebutuhan nomor empat yang harus dipenuhi setelah kebutuhan pangan, sandang dan papan. Sehingga konsumen akan menggali informasi lebih mendalam sebelum menentukan keputusan pembelian pada merek pelayanan. Salah satu provider penyedia internet adalah *smartfren*.

Dalam keputusan pembelian salah satu yang menjadi pertimbangan adalah *brand image*. "*Brand Image*" atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau distributor terhadap perusahaan atau produknya [1]. Pada Konter Renny Cell provider yang menjadi pesaing penjualan andalan smartfren ialah telkomsel. Namun, perdana smartfren memiliki kelebihan yakni irit pemakaian, banyak pilihan paket, kuota malam yang sangat banyak, dan sinyal 4G LTE yang lebih bagus dibanding 3G meskipun sinyal 4G LTE pada smartfren terkadang apabila hujan sering terjadi gangguan. Berikut ini data dimana smartfren menjadi juara dalam sinyal 4GLTE dalam Riset OpenSignal 2021: "Telkomsel Tercepat, Smartfren Terluas" (Kompas.com, Juli 2021):



Gambar 1.1.

Gambar 1.

## Laporan Pengalaman Jaringan Seluler

(Sumber: Riset OpenSignal, 2021)

Dari gambar grafik diatas, availability 4G Smartfren mencapai 97,9 persen, yang artinya, di kebanyakan waktu, mayoritas pelanggan Smartfren sudah terhubung dengan sinyal 4G. Angka ketersediaan 4G Smartfren itu lebih tinggi dibandingkan Tri yang hanya mencapai angka 93,9%, Indosat mencapai angka 92%, XL Axiata mencapai 91,2% dan Telkomsel yang mencapai 89,3%.

Harga yang rendah akan selalu bisa memicu psikologis individu untuk melakukan pembelian, penentuan nilai harga dilihat dari besarnya manfaat yang akan di peroleh dari produk atau jasa. Sedangkan [2] berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Dalam hal ini harga bisa memberikan nilai manfaat pada suatu barang atau jasa, semakin harga yang di tetapkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa bersahabat dengan ekonomi rata-rata disuatu wilayah maka akan membuat pelanggan memikirkan ulang apakah harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang akan di dapat selanjutnya. Penentuan harga membutuhkan strategi tertentu untuk bisa mencapai target yang diinginkan, hal ini di karenakan harga tidak selalu tetap tetapi harga selalu bersaing. Berikut ini daftar penjualan dari 5 (lima) provider yaitu Smartfren, Tri, Indosat, XL dan Telkomsel dari 2 (dua) konter yang berbeda yaitu konter Renny Cell dan Dewo Cell:

Tabel 1  
Perbandingan Penjualan Kuota Data Per-Bulan

Nama Produk	Renny Cell	Dewo Cell
Smartfren	806	650
Telkomsel	600	550
Indosat	500	380
Tri	400	350
XI	400	300
Axis	350	250

Sumber: Data Survei, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada dua konter yakni Renny Cell dan Dewo Cell penjualan terbesar merupakan kuota data smartfren, dengan penjualan kuota data smartfren Renny Cell sebanyak 806 pcs sedangkan penjualan kuota data Dewo Cell sebanyak 650 pcs, meskipun demikian Renny Cell menjadi konter terunggul, dengan adanya perbandingan penjualan dari 2 (dua) konter yang berbeda maka ada indikasi bahwa konsumen memilih yang terbaik dari segi harga yang merupakan hal yang perlu diamati dan dengan mengenal *brand image* dan mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan serta mengetahui harga maka pembeli akan langsung berfikir untuk membeli produk smartfren tersebut sehingga melakukan keputusan pembelian.

Dalam memutuskan pembelian, pelanggan akan melalui tahapan-tahapan yaitu bermula dari kebutuhan yang dirasakan kemudian beralih menuju kegiatan yang dilakukan sebelum membeli, setelah kegiatan seperti memilih

atau membandingkan produk satu dengan lainnya maka konsumen akan memberikan keputusan untuk membeli. Setelah barang dibeli, maka perilaku pada waktu menggunakan barang yang dilakukan oleh konsumen akan menimbulkan perasaan puas maupun tidak puas. Pada realitanya renny cell sudah memiliki pelanggan aktif yang memutuskan pembelian produk di renny cell khususnya pada produk perdana dan paket data smartfren. Hal tersebut dapat dilihat dari data tabel penjualan dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Penjualan Perdana dan Kuota Smartfren**  
**Konter Renny Cell Tahun 2021**

Bulan	Jumlah Hari	Rata-Rata Per Hari
Januari	31	26
Febuari	28	21
Maret	31	30
April	30	24
Mei	31	27
Juni	30	25
Juli	31	30
Agustus	31	24
September	30	22
Oktober	31	25
November	30	22
Desember	31	20

Sumber: Data Primer Konter Renny Cell, 2021

Dari data diatas dapat dilihat penjualan perdana dan paket data (kuota) smartfren pada konter Renny Cell setiap harinya tidak stabil berdasarkan data gambar 1 laporan pengalaman jaringan seluler yang menunjukkan bahwa brand image smartfren merupakan brand image yang paling unggul dikarenakan signal 4GLTE yang lebih bagus.

Perbandingan penjualan dari kedua konter pada tabel 1 yang menjelaskan persaingan penjualan 2 (dua) konter renny cell dan dewo cell yang menjadi dasar keputusan pembelian, namun penjualan pada produk juga mengalami ketidakstabilan sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan beberapa uraian kelebihan dan kelemahan perdana dan paket data (kuota) smartfren diatas maka seharusnya mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada renny cell, namun dengan adanya indikasi penjualan yang turun maka konsumen ternyata belum dapat memudahkan dalam menentukan keputusan pembelian sehingga Peneliti tertarik untuk meneliti di Renny Cell Waru dengan judul "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Data Smartfren di Konter Renny Cell Waru "

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian ini merupakan prosedur penelitian yang bentuk deskripsinya dengan angka atau numerik (statistik). [3] Dalam penelitian ini tidak ada perlakuan yang ditambahkan atau dikurangi dalam perolehan data di lapangan, penelitian ini menggambarkan suatu gejala, kondisi, dan sifat situasi secara apa adanya tanpa adanya manipulasi pada waktu penyelidikan lapangan dilakukan. Penelitian dilakukan Konter Renny Cell yang berlokasi di jalan Kenongosari No.10 Waru, Sidoarjo, Jawa Timur. Populasi yang diteliti adalah pelanggan aktif dari bulan Januari 2021 hingga bulan Oktober 2021 yang ada di Konter Renny Cell dengan karakteristik pengguna nomor smartfren yaitu sebanyak 103 pelanggan. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *total sampling* yaitu seluruh populasi menjadi sampel. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan statistik dengan bantuan software SPSS. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hipotesis dalam penelitian adalah terdapat pengaruh *brand image* dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kuota data smartfren di Konter Renny Cell Waru.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden, didapatkan hasil persentase brand image. Dimensi dari brand image adalah *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude dan behavior*, dan terakhir *brand benefit dan competence*. Berikut ini rata-rata persentase butir pernyataan setiap variabel dimensi :

**Tabel 3**  
**Persentase Variabel Brand Image**

No.	Indikator Brand Image	%
1.	Brand Identity	83%
2.	Brand Personality	86%
3.	Brand Association	83%
4.	Brand Attitude dan Behavior	85%
5.	Brand Benefit & Competence	83%
<b>Rata-rata</b>		<b>84%</b>

Sumber: Data kuisisioner diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata persentase variabel *brand image* "Smartfren" termasuk kategori sangat baik (84%). Hal ini terlihat dari penjabaran masing-masing indikator yang mendapatkan nilai tinggi dan termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator *brand identity* dengan nilai 83%, *brand personality* mendapat nilai 86%, *brand association* mempunyai nilai 83%, *brand attitude dan behavior* (85%), dan indikator *brand benefit dan competence* dengan perolehan nilai 83%. Hasil diatas menunjukkan bahwa brand image kuota data smartfren menurut responden pelanggan Konter Renny Cell adalah sangat baik. Berikutnya adalah persentase variabel harga (X<sub>2</sub>), yang mempunyai tiga indikator.

**Tabel 4**  
**Persentase variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No.	Indikator Harga	%
1.	Kesesuaian penetapan harga yang diberikan	80%
2.	Kewajaran penetapan harga	79%
3.	Harga produk dapat dijangkau dengan media teknologi	81%
<b>Rata-rata</b>		<b>80%</b>

Sumber: Data kuisisioner diolah, 2022

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa harga termasuk kategori sangat baik dengan rata-rata 80%, dengan uraian tiga indikator yaitu kesesuaian penetapan harga yang diberikan pada smartfren dengan nilai 80%, indikator kewajaran penetapan harga pada smartfren mendapat nilai 79%, dan indikator harga produk smartfren dapat dijangkau dengan media teknologi juga termasuk sangat baik dengan perolehan nilai 81%. Prosentase diatas menunjukkan bahwa responden memberikan nilai sangat baik terhadap harga Smartfren, kuota data Smartfren mempunyai harga yang cukup terjangkau konsumen, tetapi tetap dengan kualitas seperti yang dibutuhkan konsumen. Selanjutnya tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian dengan lima indikator.

**Tabel 5**  
**Persentase variabel Keputusan pembelian (Y)**

No.	Indikator Keputusan pembelian	%
1.	Tujuan dalam membeli sebuah produk	75%
2.	Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan produk	83%
3.	Kemantapan pada sebuah produk	80%
4.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	75%
5.	Melakukan pembelian ulang	82%
<b>Rata-rata</b>		<b>79%</b>

Sumber: Data kuisisioner diolah, 2022

Keputusan pembelian smartfren termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata nilai 79%. Hasil tersebut didapatkan dari lima indikator yaitu tujuan dalam membeli sebuah produk termasuk baik (75%), pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan produk smartfren juga sangat baik (83%), kemantapan pada sebuah produk

termasuk kategori sangat baik (80%), kemandirian pada sebuah produk smartfren termasuk sangat baik (80%), memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk smartfren termasuk baik (75%), dan indikator melakukan pembelian ulang pada produk smartfren termasuk sangat baik (82%). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan responden untuk membeli kuota data smartfren di Konter Renny Cell adalah sangat baik, responden percaya dengan produk smartfren yang dijual di konter tersebut sehingga mereka secara rutin membeli kembali atau melakukan pembelian berulang.

#### A. Uji Keabsahan Data

##### 1). Uji Validitas

**Tabel 6**  
Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Kuesioner

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	Construct	Keterangan
Brand Image (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	.787	0,30	Valid
	X <sub>1.2</sub>	.892		Valid
	X <sub>1.3</sub>	.896		Valid
	X <sub>1.4</sub>	.896		Valid
	X <sub>1.5</sub>	.892		Valid
	X <sub>1.6</sub>	.887		Valid
	X <sub>1.7</sub>	.885		Valid
	X <sub>1.8</sub>	.863		Valid
	X <sub>1.9</sub>	.859		Valid
	X <sub>1.10</sub>	.842		Valid
	X <sub>1.11</sub>	.861		Valid
	X <sub>1.12</sub>	.884		Valid
	X <sub>1.13</sub>	.867		Valid
	X <sub>1.14</sub>	.907		Valid
	X <sub>1.15</sub>	.720		Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	.763	0,30	Valid
	X <sub>2.2</sub>	.675		Valid
	X <sub>2.3</sub>	.748		Valid
	X <sub>2.4</sub>	.681		Valid
	X <sub>2.5</sub>	.692		Valid
	X <sub>2.6</sub>	.543		Valid
	X <sub>2.7</sub>	.742		Valid
	X <sub>2.8</sub>	.610		Valid
	X <sub>2.9</sub>	.474		Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	.765	0,30	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	.754		Valid
	Y <sub>1.3</sub>	.722		Valid
	Y <sub>1.4</sub>	.850		Valid
	Y <sub>1.5</sub>	.805		Valid
	Y <sub>1.6</sub>	.903		Valid
	Y <sub>1.7</sub>	.795		Valid
	Y <sub>1.8</sub>	.792		Valid
	Y <sub>1.9</sub>	.824		Valid
	Y <sub>1.10</sub>	.874		Valid
	Y <sub>1.11</sub>	.824		Valid
	Y <sub>1.12</sub>	.807		Valid
	Y <sub>1.13</sub>	.799		Valid

Sumber: Output SPSS

Pada hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30 (>0,30) sehingga dapat dikatakan bahwa

item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan Variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

## 2). Uji Reliabilitas

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Nilai Alpha Crombach	Nilai r tabel	Keterangan
Brand Image (X <sub>1</sub> )	.776	0.6	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	.759	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	.776	0.6	Reliabel

Sumber: olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* diketahui variabel instrumen memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,6 [4]. Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel *Brand Image* adalah 0,776, nilai *cronbach alpha* pada variabel Harga adalah 0,759, dan nilai *cronbach Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian adalah 0,776, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y reliabel. Dengan demikian seluruh variabel instrumen dalam penelitian ini reliabel atau semua variabel X dan Y dapat digunakan kembali secara berulang-ulang.

## B. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menguji pengaruh Brand Image dan harga terhadap Keputusan pembelian, maka digunakan analisis regresi berganda yang dilaksanakan dengan bantuan program IBM Statistic SPSS versi 24 sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Constant dan Variabel	Koefisien regresi		Uji parsial (t)	
	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	-1,885	6,257	-,301	,764
Brand Image (X <sub>1</sub> )	,547	,053	10,266	,000
Harga (X <sub>2</sub> )	,503	,148	3,400	,001
N : 103		R : 0,668		
		R2 : 0,428		

Regresi:  $Y = -1885 + 0,547 X_1 + 0,503 X_2$

Predictors : (contans), *Brand Image* (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Keputusan pembelian (Y)

Sumber: olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2022

Pada uji hipotesis ini menggunakan uji t (parsial) dari persamaan regresi linier berganda  $Y = -1885 + 0,547 X_1 + 0,503 X_2$  yang dipergunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikansi secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) . [5] Dengan  $df = n - k - 1 = 103 - 2 - 1 = 100$  sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Hasil perhitungan Uji t (parsial) yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 24, variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,266, Sehingga Nilai  $t_{hitung}$  ini lebih besar (>) dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil (<) dari pada nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Karena ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 10,266 > 1,660$ ) dan ( $sig < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) artinya variabel independen yaitu *Brand Image* (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

Perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel Harga (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,400, Sehingga Nilai  $t_{hitung}$  ini lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,001. Jadi, hingga nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Karena ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,400 > 1,660$ ) dan ( $sig < \alpha = 0,001 < 0,05$ ) artinya variabel independen yaitu Harga (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = n - k - 1$ , dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan variabel bebas sehingga  $df_2 = n - k - 1 = 103 - 2 - 1 = 100$   $df_2 = 100 - 3 - 1 = 96$ , dan tingkat taraf signifika 5% (0,05), maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (58,038 > 3,09), dan Diperkuat dengan nilai



signifikan ( $0,00 < 0,05$ ), Brand Image ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yakni Keputusan pembelian (Y)

Syarat dari nilai koefisien korelasi berganda Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 (satu) maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Artinya variabel *Brand Image*, dan Harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Analisis korelasi berganda (R) adalah 0,733 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat sedangkan Koefisien determinasi berganda Adjusted R Squared artinya  $R_{square}$  yang disesuaikan. Dalam penelitian ini besarnya Adjusted R Square atau  $R_2$  (Koefisien Determinasi Berganda) adalah sebesar 0,537.

### C. Pembahasan

Berlandaskan pengujian dari regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Hipotesis Pertama: ada pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Konter Renny

Berdasarkan penelitian bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian didapatkan ketika konsumen tidak hanya membeli satu kali dalam suatu produk tapi berkali-kali membeli produk setelah mendapatkan manfaat, merasakan fungsi dalam menggunakan suatu produk, sehingga kualitas produk tersebut sesuai dengan brand image yang tidak diragukan.

Keputusan Pembelian ini bermula dengan tanggapannya terhadap *Brand Image* yang diberikan kuota data smartfren sehingga konsumen tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan dalam melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut. Realita terjadinya keputusan pembelian melalui *brand image* ini dipaparkan dalam teori dari [6] "*Brand Image*" atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau distributor terhadap perusahaan atau produknya.

Realita dan teori diatas mendukung penelitian terdahulu dari [7] dengan hasil *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* yang terkenal dan diyakini banyak konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh banyaknya konsumen yang menggunakan, maka konsumen akan berkomentar positif terhadap produk tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika *brand image* suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian relevan dari [8] yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati Di Booth Telkomsel Matos) juga mendukung realita keputusan pembelian kartu perdana telkomsel sedangkan pada penelitian saat ini keputusan pembelian kuota data smartfren sehingga dapat memperkuat penelitian terdahulu dengan hasilnya yakni *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Hipotesis Kedua: ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Konter Renny Cell

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sesuai dengan teori [2] yang menyatakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Di dalam perusahaan ini konsumen yang melakukan transaksi pembelian sedikit banyak akan membandingkan Harga produk dari satu penjual dengan penjual lainnya. Namun, di Konter Renny Cell Harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat produk yang dijual dan sesuai dengan pelayanan dalam sistem penjualan yang cepat dan tepat.

Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu dari [9] yang menyatakan keputusan pembelian di tokopedia, tentunya para konsumen telah banyak melakukan transaksi pembelian yang berulang. Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti iklan, citra merek produk, harga yang ditawarkan dan lain sebagainya. Tinggi dan rendahnya harga pada suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. berdasarkan kebiasaan (rutinitas) para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran.



**3. Hipotesis Kedua: ada pengaruh *Brand Image*, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan pembelian. *Brand Image*, dan Harga secara simultan mempengaruhi Keputusan pembelian karena ke dua variabel ini berkaitan.**

Hasil analisa menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) di Konter Renny Cell dengan adanya bukti keterkaitan antar variabel di dalam lapangan atau di dalam transaksi pembelian dan penjualan yang dirasakan konsumen.

Perusahaan Konter Renny Cell telah menjadi perusahaan yang memiliki konsumen tetap dan tidak tetap, berdasarkan survei kuesioner di lapangan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi *brand image* dari produk kuota data smartfren yang mampu bersaing dengan provider lainnya dari segi kualitas, kecepatan data dan harga lebih murah atau ekonomis dibanding konter pesaingnya, sehingga harga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian di Konter Renny Cell yang memuaskan dengan adanya kecepatan dan ketepatan transaksi yang di peroleh. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan [10] yang menjelaskan bahwa hasil dalam analisis regresi linier berganda di ketahui bahwa variabel promosi, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga memperkuat penelitian dari [11] dengan judul Pengaruh Tarif, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Indonesia yang memperoleh hasil bahwa tarif dan citra merek berpengaruh secara simultan.

Dari hasil analisa juga menunjukkan bahwa variabel yang paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah Brand Image dibandingkan dengan variabel Harga, sehingga hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dari [7] dengan hasil *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* yang terkenal dan diyakini banyak konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu.

Apabila suatu produk memiliki brand image positif dan diyakini oleh banyaknya konsumen yang menggunakan, maka konsumen akan berkomentar positif terhadap produk tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika brand image suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hal ini juga mendukung teori yang dinyatakan oleh [6] bahwa "*Brand Image*" atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau distributor terhadap perusahaan atau produknya, sehingga dapat disimpulkan dari teori ini bahwa persepsi mengenai merek akan menciptakan sebuah keputusan pembelian.

## V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Konter Renny Cell, maka kesimpulan akan dijabarkan sebagai berikut:

- Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel} = 10,266 > 1,660$  dan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kuota data smartfren di Konter Renny Cell.
- Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,400 > 1,660$  dan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kuota data smartfren di Konter Renny Cell.
- Hasil dari uji F menunjukkan brand image dan harga memperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni  $58,038 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Konter Renny Cell
- Sementara dalam penelitian ini antara *Brand Image* dan Harga yang berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu variabel *Brand Image*, dengan  $t_{hitung} > t_{tabel} = 10,266 > 1,660$  dan  $0,000 < 0,05$ .

## Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Semoga penelitian yang sederhana ini dapat menambah pengetahuan baru dan semoga bermanfaat bagi para pembaca.

## REFERENSI

- [1] Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- [2] Kotler dan Armstrong. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1: Edisi Kesembilan. Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- [3] Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- [4] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta
- [5] Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IMB SPSS 24* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta
- [7] Nuprilianti, Nanda Purnama. (2016). Pengaruh *Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nanda Purnama. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- [8] Soim, Faisal Munif. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati Di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 35 No. 1 Juni 2016. Universitas Brawijaya Malang.
- [9] Rahmadani, Refika dan Febryandhie Ananda (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- [10] Lestari. Anna Dwi. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Provider Handphone (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- [11] Pamungkas, S., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Tarif, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Indonesia. *Jurnal Ekonomi*.



# Jurnal Rofiq

---

## ORIGINALITY REPORT

---

11%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://prokabar.com">prokabar.com</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://ejournal.stiesia.ac.id">ejournal.stiesia.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Internet Source	2%
4	Submitted to Institut Agama Islam Negeri Manado Student Paper	2%
5	<a href="http://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	2%

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On