

**Table Of Content**

**Journal Cover** ..... 2

**Author[s] Statement** ..... 3

**Editorial Team** ..... 4

**Article information** ..... 5

    Check this article update (crossmark) ..... 5

    Check this article impact ..... 5

    Cite this article ..... 5

**Title page** ..... 6

    Article Title ..... 6

    Author information ..... 6

    Abstract ..... 6

**Article content** ..... 7

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## **Brand Image and Price: Influencing Smartfren Data Quota Purchasing Decisions**

### *Gambaran Merek dan Harga: Pengaruh pada Keputusan Pembelian Kuota Data Smartfren*

**Ainur Rofiq, ainurrofiq9623@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Ainur Rochmaniah, ain.umsida@gmail.com, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

#### **Abstract**

This quantitative study examines the influence of brand image and price on purchasing decisions for Smartfren data quotas at the Renny Cell Waru counter. The research employed a total sampling technique, with 103 respondents completing questionnaires. Multiple linear regression analysis using IBM SPSS version 24 was conducted to analyze the data. The findings reveal that both brand image and price significantly affect purchasing decisions, with brand image exerting the strongest influence. This study contributes to the understanding of consumer behavior and provides valuable implications for marketers in the telecommunications industry.

#### **Highlights:**

- Brand Image significantly impacts purchasing decisions for Smartfren data quotas.
- Price plays a significant role in shaping consumer decisions regarding Smartfren data quotas.
- Brand Image emerges as the most influential factor influencing purchasing decisions.

**Keywords:** Brand Image, Price, Purchasing Decisions, Smartfren Data Quotas, Consumer Behavior

Published date: 2023-06-26 00:00:00

## 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):



Figure 1. Laporan Pengalaman Jaringan Seluler 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:

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

**Table 1.** Perbandingan Penjualan Kuota Data Per-Bulan 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 *brandimage* 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:

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

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

### A. Pendekatan Penelitian

[3] Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian ini merupakan prosedur penelitian yang bentuk deskripsinya dengan angka atau numerik (statistik). 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. Tujuan penelitian ini adalah melukiskan variabel atau kondisi obyek yang diamati secara apa adanya tanpa adanya manipulasi.

### B. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di badan usaha konter renny cell yang berlokasi di jalan Kenongosari No.10 Waru, Sidoarjo, Jawa Timur.

### C. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang akan 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 dapat di definisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, pengertian lain dari sampel adalah obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel diambil dari sebagian populasi dengan menggunakan teknik sampling yang sesuai yakni teknik *total sampling* yang merupakan salah satu dari teknik *non probability sampling*. Dalam menentukan sampel data yang akan diteliti, teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi (tidak semua

Pelanggan yang membeli di konter renny cell menjadi sampel) Sehingga hanya pelanggan aktif (pelanggan tetap

di konter renny cell) saja yang digunakan sebagai sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *total sampling* yang merupakan teknik sampling dimana sampel yang digunakan dari seluruh jumlah populasi. Sampel ini diambil dari pelanggan aktif di konter renny cell selama bulan Januari 2021 hingga bulan agustus 2021 yakni 103 Pelanggan Aktif.

### D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diambil peneliti ialah data primer yang didapatkan dari peninjauan langsung pada perusahaan dan data sekunder yang diambil secara tidak langsung baik dari sumber-sumber jurnal maupun buku serta dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan lainnya dalam penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi.

### F. Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan statistik dengan bantuan software SPSS. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua lebih variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y). Didalam regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dilakukan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (t), uji simultan (F), koefisien korelasi berganda (R), dan koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>)

### G. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dari uraian latar belakang serta landasan teori dapat dikemukakan bahwa dalam penelitian ini dapat dikatakan hipotesisnya sebagai berikut:

H1: ada pengaruh *brand image* dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kuota data smartfren di konter renny cell Waru.

H2: ada pengaruh pengaruh variabel *brand image* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kuota data *smartfren* di konter renny cell Waru.

H3: ada variabel yang paling signifikan diantara variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian kuota data *smartfren* di konter renny cell Waru.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Pengklasifikasian Keputusan Pembelian pada konter renny cell dipengaruhi oleh brand image. Hal ini dapat dilihat berdasarkan persentase kuesioner yang ditanggapi oleh 103 karyawan. Berikut ini rata-rata persentase butir pernyataan setiap variabel :

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%
	Rata-rata	84%

**Table 3.** *Persentase Variabel Brand Image* Data kuisisioner diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas variabel brand image “smartfren” termasuk kategori sangat baik (84%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator brand identity termasuk sangat baik (83%), indikator brand personality termasuk sangat baik (86%), indikator brand association termasuk sangat baik (83%), indikator brand attitude dan behavior termasuk sangat baik (85%), dan indikator brand benefit dan competence termasuk sangat baik (83%). Berikut ini persentase variabel harga (X2):

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

**Table 4.** *Persentase variabel Harga (X2)* Data kuisisioner diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas Harga termasuk kategori sangat baik (80%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator kesesuaian penetapan harga yang diberikan pada smartfren termasuk sangat baik (80%), indikator kewajaran penetapan harga pada smartfren termasuk sangat baik (79%), dan indikator harga produk smartfren dapat dijangkau dengan media teknologi termasuk sangat baik (81%). Berikut ini penilaian tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian:

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

**Table 5.** *Persentase variabel Keputusan pembelian (Y)* Data kuisisioner diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas keputusan pembelian smartfren termasuk dalam kategori cukup baik termasuk kategori sangat baik (79%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator tujuan dalam membeli sebuah produk yakni smartfren termasuk baik (75%), indikator pemrosesan informasi untuk sampai pemilihan produk smartfren termasuk sangat baik (83%), indikator kemantapan pada sebuah produk termasuk sangat baik 80%, indikator

kemantapan pada sebuah produk smartfren termasuk sangatbaik (80%), indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk smartfren termasuk baik (75%), dan indikator melakukan pembelian ulang pada produk smartfren termasuk sangat baik (82%).

## H. Uji Keabsahan Data

### 1) Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	Construck	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	.787	0,30	Valid
	X1.2	.892		Valid
	X1.3	.896		Valid
	X1.4	.896		Valid
	X1.5	.892		Valid
	X1.6	.887		Valid
	X1.7	.885		Valid
	X1.8	.863		Valid
	X1.9	.859		Valid
	X1.10	.842		Valid
	X1.11	.861		Valid
	X1.12	.884		Valid
	X1.13	.867		Valid
	X1.14	.907		Valid
	X1.15	.720		Valid

**Table 6.** Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Kuesioner Output SPSS

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	Construck	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	.763	0,30	Valid
	X2.2	.675		Valid
	X2.3	.748		Valid
	X2.4	.681		Valid
	X2.5	.692		Valid
	X2.6	.543		Valid
	X2.7	.742		Valid
	X2.8	.610		Valid
	X2.9	.474		Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	.765	0,30	Valid
	Y1.2	.754		Valid
	Y1.3	.722		Valid
	Y1.4	.850		Valid
	Y1.5	.805		Valid
	Y1.6	.903		Valid
	Y1.7	.795		Valid
	Y1.8	.792		Valid
	Y1.9	.824		Valid
	Y1.10	.874		Valid
	Y1.11	.824		Valid
	Y1.12	.807		Valid
	Y1.13	.799		Valid

**Table 7.** Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Kuesioner Output SPSS

Pada hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel X1, X2 dan Y memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30 ( $\geq 0,30$ ) 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

Variabel	Nilai Alpha Crombach	Nilai r tabel	Keterangan
BrandImage(X1)	.776	0.6	Reliabel
Harga (X2)	.759	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	.776	0.6	Reliabel

**Table 8.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2022

[4] Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbachalphadiketahui* 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 *BrandImage* 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 X1, X2, dan Y reliabel. Dengan demikian seluruh variabel instrumen dalam penelitian ini reliabel atau semua variabel X dan Y dapat digunakan kembali secara berulang-ulang.

## I. 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 :

Constant dan Variabel	Koefisien regresi		Uji parsial (t)	
	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	-1,885	6,257	-,301	,764
BrandImage(X1)	,547	,053	10,266	,000
Harga (X2)	,503	,148	3,400	,001
N: 103	R: 0,668			
R2: 0,428				
Regresi: $Y = -1885 + 0,547 X1 + 0,503 X2$ Predictors : (contans), Brand Image (X1), Harga (X2), Keputusan pembelian (Y)				

**Table 9.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2022

Pada uji hipotesis ini menggunakan uji t (parsial) dari persamaan regresi linier berganda  $Y = -1885 + 0,547 X1 + 0,503 X2$  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* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 10,266, Sehingga Nilai thitung 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* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

Perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel Harga (X2) 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 (thitung > t tabel = 3,400>1,660) dan (sig <  $\alpha = 0,001 < 0,05$ ) artinya variabel independen yaitu Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan  $df1 = 2$  dan  $df2 = n-k-1$ , dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan variabel bebas sehingga  $df2 = n-k-1 = 103-2-1 = 100$  dan  $df1 = 100-3-1 = 96$ , dan tingkat taraf signifika 5% (0,05), maka nilai Ftabel sebesar 3,09. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $58,038 > 3,09$ ), dan Diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ), *Brand Image* (X1), dan Harga (X2) 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  $R^2$  yang disesuaikan. Dalam penelitian ini besarnya Adjusted R Square atau R2 (Koefisien Determinasi Berganda) adalah sebesar 0,537.

## 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 cell yang akan diuraikan dibawah ini: Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti 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 yang akan diuraikan dibawah ini: Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sesuai dengan teori 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* (X1) dan Harga (X2), 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 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.

4. Hipotesis Ketiga: Manakah diantara *Brand Image*, dan harga; variabel *Brand Image* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Konter Renny Cell Hasil analisa menunjukkan bahwa variabel yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian adalah Brand Image dibandingkan dengan variabel harga, sehingga hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dari 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 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.

## Simpulan

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:

a. 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 terhadap Keputusan Pembelian kuota data smartfren di konter renny cell.

b. 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 terhadap Keputusan Pembelian kuota data smartfren di konter renny cell.

c. 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

d. 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  $0,000 < 0,05$ .

## References

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.