

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SIM CARD* TELKOMSEL,
INDOSAT OOREDOO DAN HUTCHISON 3 INDONESIA
DI WILAYAH JAKARTA TIMUR**

Abdullah Kafabih

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara
E-mail: kafabih@gmail.com

Aloysius Harry Mukti

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara
E-mail: aloysiusharry@yahoo.com

ABSTRAK

Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan penelitian komparatif. Penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan dua gejala atau lebih. Yang menjadi objek penelitian komparatif dalam penelitian ini yaitu pengguna produk *SIM card* dari Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan data primer (kuesioner) dengan skala likert 1-5 dan data skunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dan *software* yang digunakan untuk analisa data tersebut adalah program Lisrel 8.8. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel citra merek dari data Telkomsel dan Indosat Ooredoo mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan dari data Hutchison 3 Indonesia tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk dari data Telkomsel dan Indosat Ooredoo tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan dari data Hutchison 3 Indonesia mempengaruhi variabel keputusan. Untuk variabel promosi dari data Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia semuanya mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Cukup banyak rasa pesimisme menghadapi Indonesia pada tahun 2019, yang diperkirakan kondisi Indonesia masih akan berat, baik bagi masyarakat, pemerintah dan juga dunia usaha. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun ini diperkirakan akan lebih tinggi dari tahun lalu yang mencapai 5,5 persen dan dengan tingkat pengangguran yang kini mencapai 7.55% lebih dari 9.1 juta orang, daya beli masyarakat pun akan terus merosot. Terlebih lagi di awal tahun ini masyarakat sudah dihadang oleh kenaikan tarif dasar listrik sebesar 15 persen yang segera memicu kenaikan harga-harga bahan kebutuhan pokok masyarakat dan biaya produksi di sektor industri (Koran Tempo, 2018).

Hal ini akan mendorong kelesuan lebih jauh di sektor produksi dan konsumsi masyarakat. Namun demikian, salah satu sektor industri yang memastikan bahwa mereka masih akan tetap melakukan ekspansi pada 2018 adalah industri telekomunikasi, dengan mesin penggerak utamanya tetap industri telepon seluler. Dalam persaingan dibidang industri telepon seluler di Indonesia diikuti oleh beberapa provider seperti : PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL & Axis), PT. Indosat Ooredoo (IM3, Mentari & Metrik), PT. Telekomunikasi Selular (Simpati, Halo, Loop), dan PT. Sinar Mas (Smartfren). Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi

lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Sehingga banyak cara dilakukan oleh perusahaan agar produknya bisa bersaing dan mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya (Barsky, 2000).

Di lihat dari segi citra merek dan kualitas produk sudah tidak di ragukan lagi, tetapi itu saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen, oleh karena itu untuk dapat mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut pada konsumen maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler, 2010). Promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Endar Sugiyono, 2004) dalam (Ghazali, 2010). Penelitian merupakan kasus komparasi 3 *provider* telekomunikasi peringkat 1, 2 dan 4 yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia. Hutchison 3 Indonesia diteliti karena peneliti berkerja diperusahaan tersebut. Variabel penelitian yaitu citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan membeli dengan sampel pengguna diwilayah Jakarta Timur dimana peneliti berdomisili.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian dari pemasaran, diantaranya yang dikemukakan oleh Kotler (2010) adalah : *“Individual and obtain what they need and want through creasing, offering ang freely exchanging product and service social of value with others”* Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2014) mendefinisikan “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”. Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan dari konsep inti pemasaran yaitu : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk, nilai, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar.

Citra Merek

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2010). Mengembangkan citra yang kuat

mebutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarakan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumenmya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut. Citra merupakan *image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (Majid, 2009).

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, 2008). Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008).

Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya (Kanuk, 2008).

Kualitas Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Istilah lain yang dipakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan pada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa pada kita. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Armstrong, 2009).

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (2010) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.

4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Kualitas produk menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kotler (2010), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2011) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto (2012), Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi. Menurut Tjiptono (2011), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2010), sedangkan menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011), Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, pada dasarnya menguji teori yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui kerangka berpikir yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Hasil penelitian kuantitatif dapat digeneralisasikan. berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan. Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan penelitian komparatif. Menurut Silalahi Ulber (2012) penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan dua gejala atau lebih. Penelitian komparatif dapat berupa komparatif deskriptif maupun komparatif korelasional. Komparatif deskriptif membandingkan variabel yang sama untuk sampel yang berbeda. Selanjutnya menurut Hasan (2002) analisis komparasi atau perbandingan adalah prosedur statistik guna menguji perbedaan diantara dua kelompok data (variabel) atau lebih. Uji ini bergantung pada jenis data (nominal, ordinal, interval/rasio) dan kelompok sampel yang diuji. Komparasi antara dua sampel yang saling lepas yaitu sampel-sampel tersebut satu sama lain terpisah secara tegas dimana anggota sampel yang satu tidak menjadi anggota sampel lainnya. Arikunto Suharsini (2006) mengatakan bahwa dalam penelitian komparasi dapat menemukan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan tentang benda-benda, tentang orang, prosedur kerja, ide-ide, kritik terhadap orang, kelompok, terhadap suatu ide atau prosedur kerja. Dapat juga membandingkan kesamaan pandangan dan perubahan-perubahan pandangan orang, grup atau negara, terhadap kasus, terhadap orang, peristiwa atau terhadap ide-ide.

Populasi dan Sampel

Pengumpulan data melalui kuesioner untuk pengguna *SIM card* Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia di wilayah Jakarta Timur dilakukan selama 1 bulan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *SIM card* Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia di wilayah Jakarta Timur yang berjumlah masing-masing Telkomsel 116 sampel, Indosat Ooredoo 87 sampel dan Hutchison 3 Indonesia 162 sampel.

Teknis Analisa Data

Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan tabulasi dari jawaban hasil kuisioner yang dibagikan. Adapun dalam mengukur citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian menggunakan rumus rata-rata. Dari hasil rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval. Durianto, (2011).

Tabel 1. Pengukuran Rentang Skala

Alternatif jawaban	Nilai		
Sangat Tidak Setuju	1,00	s/d	≤ 1,80
Tidak Setuju	> 1,80	s/d	≤ 2,60
Ragu-ragu	> 2,60	s/d	≤ 3,40
Setuju	> 3,40	s/d	≤ 4,20
Sangat Setuju	> 4,20	s/d	≤ 5,00

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. *Tools* yang digunakan untuk analisa data tersebut adalah program Lisrel 8.8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Dari jumlah responden sebanyak 419 responden untuk keseluruhan, 162 responden pengguna sim card Hutchison 3 Indonesia, 116 responden pengguna sim card Telkomsel dan 87 responden pengguna sim card Indosat kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan SEM bisa diketahui dari nilai yang terdapat dilaporan *outer loadings* sebanyak 2 putaran. Setelah melakukan pengujian ulang dengan menghilangkan nilai *outer loadings* yang dibawah 0.50, baru bisa dikatakan data valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Untuk hasil Uji *Reliabilitas* dari 3 data (Tri, Telkomsel dan Indosat) untuk mengetahui *reliabilitas instrument* pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diketahui dengan melihat skor *Construct Reliability*. Untuk bisa dikatakan reliabel maka nilai *Construct Reliability* harus lebih besar dari 0.70.

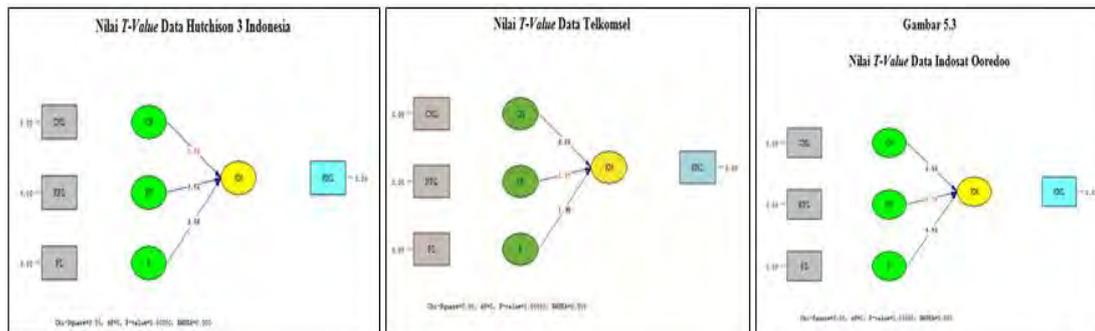
Tabel 2. Hasil Skor Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	<i>Construct Reliability</i>		
		Tri	Telkomsel	Indosat
1	Citra Merek	0.793	0.883	0.781
2	Kualitas Produk	0.768	0.818	0.851
3	Promosi	0.717	0.799	0.711
4	Keputusan Pembelian	0.799	0.782	0.869

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Construct Reliability* untuk seluruh variabel memiliki nilai diatas 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari data semua Operator sudah reliabel secara statistik berdasarkan teori Igbaria dalam Wijanto (2008).

Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada data *T-Value* dari variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk nilai *T-Value* setiap variabel bisa dilihat digambar dibawah ini



Gambar 1. Nilai *T-Value*

Hutchison 3 Indonesia, Nilai *T-value* untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai **1.60** lebih kecil dari nilai *T* Tabel (1.96). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis H1 mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dikatakan tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif. Sedangkan Telkomsel dan Indosat, nilai *T-value* untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai 1.37 dan 0,79 lebih kecil nilai dari *T* Tabel (1.96). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis H2 mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikatakan tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk *sim card provider* Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia

Berikut hasil pengelolaan data terhadap hipotesis ke 1 (apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian) dari data Telkomsel, Indosat dan Hutchison 3 Indonesia.

Tabel 3. Recap Pengelolaan Data Hipotesis ke 1 (H1)

No	Provider	Nilai T Value	Keterangan
1	Telkomsel	6.88	Berpengaruh
2	Indosat Ooredoo	2.99	Berpengaruh
3	Hutchison 3 Indonesia	1.60	Tidak Berpengaruh

Dari tabel diatas diketahui bahwa untuk hipotesis ke 1 dari data Telkomsel dan Indosat variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek dari produk *sim card* Telkomsel dan Indosat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Telkomsel dan Indosat dan sebaliknya. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Gunawan dan Sasi Agustin, (2017) yang menyatakan setiap perubahan yang terjadi pada citra merek akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di surabaya, dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada citra merek akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada citra merek akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Sedangkan dari data produk Hutchison 3 Indonesia didapat hasil untuk hipotesis 1 (H1) yaitu variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya walaupun citra merek dari produk *sim card* Hutchison 3 Indonesia rendah namun tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Hutchison 3 Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dari data penelitian dari 419 responden, 162 responden atau 39 % adalah pengguna produk *sim card* Hutchison 3 Indonesia melebihi pengguna dari produk *sim card* Telkomsel (116 responden atau 28 %) dan Indosat (87 responden atau 21 %) padahal secara data citra merek dari produk *sim card* Telkomsel dan Indosat lebih baik. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Rindang Lista Sari dkk, (2014) berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, menganggap bahwa pencitraan merek bukan merupakan pertimbangan utama dalam membuat keputusan untuk membeli perhiasan emas di PT Pegadian (Persero).

Jika dilihat lebih rinci dari data responden produk *sim card* Hutchison 3 Indonesia banyak digunakan oleh anak muda yang berusia antara 15–25 tahun karena data menunjukkan, dari 162 pengguna *sim card* Hutchison 3 Indonesia sebanyak 139 pengguna berusia 15–25 tahun yang berpenghasilan dibawah 1,5 juta perbulan. Artinya para pengguna *sim card* yang berusia 15–25 tahun dan berpenghasilan dibawah 1,5 juta perbulan tidak melihat variabel citra merek suatu produk *sim card* dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk *sim card* provider Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia

Berikut hasil pengelolaan data terhadap hipotesis ke 2 (apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian) dari data Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia.

Tabel 4. Recap Pengelolaan Data Hipotesis ke 2 (H2)

No	Provider	Nilai T Value	Keterangan
1	Telkomsel	1.37	Tidak Berpengaruh
2	Indosat Ooredoo	0.79	Tidak Berpengaruh
3	Hutchison 3 Indonesia	3.82	Berpengaruh

Dari tabel diatas diketahui bahwa untuk hipotesis ke 2 dari data Telkomsel dan Indosat variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini semakin baik kualitas produk dari produk *sim card* Telkomsel dan Indosat maka tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian produk *sim card* Telkomsel dan Indosat. Dalam analisis deskriptif diatas untuk variabel keualitas produk didapatkan hasil bahwa kualitas produk *sim card* Telkomsel dan Indosat lebih baik dibandingkan produk *sim card* Hutchison 3 Indonesia. Namun, dari 419 responden jumlah pengguna *sim card* Telkomsel dan Indosat masih jauh lebih sedikit dibandingkan pengguna *sim card* Hutchison 3 Indonesia. Pengguna *sim card* Telkomsel yaitu sebanyak 116 responden, dan pengguna *sim card* Indosat yaitu sebanyak 87 responden sedangkan pengguna *sim card* Hutchison 3 Indonesia yaitu sebanyak 162 responden.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Lidya Mongi dkk, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk Kartu Simpati (Telkomsel). Dan penelitian dari Sandi Eka, (2014) yang

mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kartu selular IM3 mahasiswa STIE Blitar.

Dari data penelitian pengguna *sim card* Hutchison 3 Indonesia didapatkan hasil bahwa nilai T-Value 3,82 lebih besar dari nilai T-Statistik (1,96) sehingga dapat diartikan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung data yang diperoleh, semakin baik kualitas produk maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *sim card* Hutchison 3 Indonesia. Dalam strategi pemasaran Hutchison 3 Indonesia, memperkuat kualitas produk dengan harga yang terjangkau sehingga pengguna *sim card* Hutchison 3 Indonesia dikalangan pelajar di Jakarta Timur cukup banyak. Kalangan pelajar yang belum memiliki penghasilan tentunya akan mencari produk *sim card* dengan kualitas produk yang baik (paket internet kuota besar) dengan harga yang terjangkau.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk *sim card* provider Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia

Berikut hasil pengelolaan data terhadap hipotesis ke 3 (apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian) dari data Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia.

Tabel 5. Recap Pengelolaan Data Hipotesis ke 3 (H3)

No	Provider	Nilai T Value	Keterangan
1	Telkomsel	1.99	Berpengaruh
2	Indosat Ooredoo	4.83	Berpengaruh
3	Hutchison 3 Indonesia	3.06	Berpengaruh

Dari tabel diatas diketahui bahwa untuk hipotesis ke 3 dari data Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia semuanya memiliki nilai T-Value diatas nilai T-Statistik (1.96). Artinya dari ketiga provider menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin besar usaha promosi dari ketiga provider maka akan mampu meningkatkan keputusan pembeli dari konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Tri Gunawan, (2017) dan penelitian dari Agustin (2016) yang menyatakan variabel promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan yang terjadi pada promosi akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada promosi akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada promosi akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian.

Jika melihat dari tabel 5 Nilai terendah yaitu berada di nilai T-Value dari data Telkomsel (1.99). Padahal untuk nilai rata-rata divariabel promosi Telkomsel memiliki nilai yang paling besar dibandingkan Indosat dan Hutchison 3 Indonesia. Namun selisih nilai rata-rata antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian, Telkomsel memiliki selisih yang cukup besar dibandingkan Indosat dan Hutchison 3 Indonesia. Untuk perbandingan nilai rata-rata bisa dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 6. Selisi nilai rata-rata variabel promosi & keputusan pembelian

Nilai Rata-rata	Tri	Telkomsel	Indosat
Variabel Promosi	3.55	3.96	3.83
Variabel Keputusan Pembelian	3.49	3.72	3.73
Selisih	0.06	0.24	0.10

Dari tabel 6 diatas diketahui bahwa selisih nilai rata-rata variabel promosi dan variabel keputusan pembelian dari data Telkomsel yaitu 0.24, Hutchison 3 Indonesia yaitu

0.06 dan Indosat yaitu 0.10. Dalam penelitian ini dimana responden penelitian sebagian besar adalah pelajar berusia diantara 15-25 tahun yang memiliki penghasilan dibawah 1,5 juta, kegiatan promosi yang cukup baik dari Telkomsel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sim card* mereka.

KESIMPULAN

1. Hasil uji hipotesis H1 mengenai apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *SIM card provider* Telkomsel, Indosat dan Hutchison 3 Indonesia di wilayah Jakarta Timur yaitu data *provider* Telkomsel berpengaruh, data *provider* Indosat berpengaruh dan data *provider* Hutchison 3 Indonesia tidak berpengaruh.
2. Hasil uji hipotesis H2 mengenai apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *SIM card provider* Telkomsel, Indosat dan Hutchison 3 Indonesia di wilayah Jakarta Timur yaitu data *provider* Telkomsel tidak berpengaruh, data *provider* Indosat tidak berpengaruh dan data *provider* Hutchison 3 Indonesia berpengaruh.
3. Hasil uji hipotesis H3 mengenai apakah variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *SIM card provider* Telkomsel, Indosat dan Hutchison 3 Indonesia di wilayah Jakarta Timur yaitu data *provider* Telkomsel berpengaruh, data *provider* Indosat berpengaruh dan data *provider* Hutchison 3 Indonesia berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah *et al* (2016). Pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT. *Journal of Management*.
- Ahmad Baihakki Z, 2013. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur): Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Agustin (2016). Analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario (studi kasus pada TRIDJAYA MOTOR dealer resmi motor Honda cabang GIRIAN-BITUNG). *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Barsky. J, 2000, *Customer Satisfaction in the hotel industry: measurement and meaning*, cornell H. R. A, *Quarterly*, Vol. 7. pp. 20-41
- Basu Swastha. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFYogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Ghazali, 2010, *Analisis Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Warnet XYZ Semarang*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Giardo Permadi Putra (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.
- Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Lidya Mongi dkk, (2015). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian kartu simpati telkomsel Di kota manado. Jurnal EMBA.
- Liya Monalisa Anis (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Majid, 2009. "Customer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Transportasi", Raja Grafindo Persada, Jakarta,
- Malhotra, N.K., (2009), Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. Manajemen Pemasaran . Jakarta: Erlangga.
- Purwanto (2008). Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Studi Kasus Di Daerah Surakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sandi Eka Suprajang, (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pengguna kartu seluler IM3). Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi.
- Sarwono, 2012. Metodologi Riset Penelitian Keperawatan, Jakarta: CV Infomedika
- Silalahi, Ulber. 2012. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Sitinjak, Tumpal JR & Sugiarto. 2006. LISREL. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudijono Anas. (2009). Pengantar evaluasi pendidikan. Jakarta: Rajagrafindo.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS
- Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Wijanto, S. 2008. Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8. Graha Ilmu, Yogyakarta