

PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL SIMPATI (Studi kasus Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Simpati di Kota Padang)

Ismet¹⁾, Lindawati²⁾, Purbo Jadmiko³⁾

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: ismetjr9@gmail.com lindawati@bunghatta.ac.id purbojadmiko@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Kartu Simpati diposisikan oleh Telkomsel pada peluncurannya tahun 2004 sebagai kartu seluler yang memberi kualitas terbaik dengan harga terjangkau dibandingkan produk-produk sebelumnya serta dilengkapi dengan layanan handal yang didasarkan pada pemenuhan keinginan konsumen.

Berdasarkan data *Tob Brand Simcard* Prabayar Tahun 2019 dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1 Top Brand Simcard Prabayar Tahun 2019

MEREK	TBI	Kategori
Simpati	40.3%	Baik
IM3	12.7%	Baik
XL Prabayar	12.0%	Baik
Tri '3'	11.0%	Kurang Baik
Kartu AS	9.4%	Kurang Baik

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/simcard-prabayar/>

Berdasarkan tabel 1.1 data yang diperoleh dari *survey* yang dilakukan oleh *top brand simcard award* tahun 2019 dapat dilihat bahwa Simpati memiliki TBI sebesar 40,3%.

Beberapa permasalahan yang dihadapi mahasiswa merupakan pencerminan pengguna produk prabayar Telkomsel Simpati usia muda perlu dipertimbangkan. Banyak diketahui bahwa pada saat ini sudah banyak mahasiswa yang memiliki telepon selular lebih dari satu, dan tentunya nomor yang digunakan bukan dari operator yang sama. Semakin terjangkau harga sebuah ponsel yang juga diikuti oleh pelanggan dari kalangan kartu prabayar, maka peluang untuk penambahan pelanggan dari kalangan mahasiswa yang memilih salah satu operator yang dianggap cukup memberikan pelayanan dan kualitas.

Secara teoritis menurut Setiadi dalam Sondakh (2014), citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk

atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Selain citra merek, iklan dan harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menggunakan Kartu Prabayar Telkomsel Simpati di Kota Padang. Jumlah sampel digunakan 100 orang, dengan rumus Cochran. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2010). Metode analisis data adalah Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,778	1,156		4,132	0,000
Citra Merek	0,232	0,040	0,628	5,807	0,000
Iklan	0,157	0,149	0,104	1,057	0,293
Harga	0,144	0,092	0,134	1,568	0,120

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kartu prabayar telkomsel simpati di kota padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disarankan pihak telkomsel lebih memperhatikan dan meningkatkan dalam hal respon dari pelanggan telkomsel, kemudian harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jaringan maka dari itu dapat membuat pelanggan nyaman dengan kartu telkomsel simpati agar tidak beralih ke kartu yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/simcard-prabayar/>
- [2] Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan*

Manajemen, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

- [3] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- [4] Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [5] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

