

Pengaruh, Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Di Samarinda

Muhammad Nur Faizi¹, Umi Kulsum², Akhmad Al Aidhi³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : m.nurfaizi09@gmail.com

Keywords :

*Price, Promotion,
Brand Image,
Purchase Decision*

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence, price, promotion and brand image on XL Card purchasing decisions in Samarinda.

The theory used in this research is Marketing Management, especially the theory of Price, Promotion, Brand Image and Purchasing Decisions. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, t test, and f test.

Research Results: 1.) price variables have a significant effect on purchasing decisions. Price has a significant influence on the decision to purchase an XL card in Samarinda. 2.) promotional variables do not have a significant effect on purchasing decisions. Promotions do not have a significant influence on decisions to purchase XL cards in Samarinda. 3.) The brand image variable does not have a significant effect on purchasing decisions. Brand image does not have a significant influence on decisions to purchase XL cards in Samarinda. 4.) price, promotion and brand image variables simultaneously influence purchasing decisions. The higher the price, promotion and brand image influence the decision to purchase an XL card in Samarinda.

PENDAHULUAN

Jasa telekomunikasi di Indonesia saat ini cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi. Untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, perusahaan akan dapat memengaruhi konsumen tersebut sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Teknologi seluler ini memacu pertumbuhan jaringan internet di Indonesia. Internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Kota Samarinda, di mana kuota selalu menjadi hal utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam berkomunikasi. Kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran pilihan. Di Indonesia terdapat provider kartu seluler yang sering digunakan, di antaranya adalah Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Smartfren dan lainnya. Maraknya provider dalam dunia telekomunikasi menimbulkan persaingan yang tinggi di antara perusahaan provider tersebut.

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya, dunia telah memasuki era baru yang lebih cepat daripada yang pernah dibayangkan sebelumnya. Perkembangan teknologi ini membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan di dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik, bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya.

Teknologi seluler ini memacu pertumbuhan jaringan internet di Indonesia. Internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Kota Samarinda, di mana kuota selalu menjadi hal utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam berkomunikasi. Kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran pilihan. Di Indonesia terdapat provider kartu seluler yang sering digunakan, di antaranya adalah Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Smartfren dan lainnya. Maraknya provider dalam dunia telekomunikasi menimbulkan persaingan yang tinggi di antara perusahaan provider tersebut.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen apabila konsumen tersebut ingin mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Faktor harga merupakan salah satu yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. XL memberikan berbagai macam skema harga untuk produk Prabayarannya. XL membaginya ke dalam beberapa paket untuk dapat mengakomodasi kebutuhan konsumennya. Paket tersebut adalah paket telepon sesama operator, paket telepon dan sms sesama operator, dan paket telepon dan sms ke semua operator. Sebelumnya menunjukkan harga yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Fandy dalam Tjiptono (2016:218), Bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Pendapat lain tentang harga. Menurut Kotler & Armstrong (2016:324):“Mendefinisikan harga sebagai berikut : Harga ialah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan”.

Melaksanakan kebijakan pemasarannya PT. XL AXIATA Tbk. juga melakukan kegiatan promosi dan salah satunya dalam bentuk periklanan, di mana di dalamnya terdapat maksud perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui media elektronik, media cetak, serta media luar ruang. XL Axiata perlu mewaspadaikan operator seluler lain yang justru mengalami kenaikan akan tetapi yang didapat oleh XL Axiata selalu menurun. Agar tidak terjadi penurunan lagi di tahun-tahun berikutnya, XL Axiata perlu memberikan angin segar kepada konsumennya yang mungkin sudah mulai beralih ke merek lain. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Tjiptono (2015), hal ini menjadi elemen penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, citra merek, sebagaimana yang diuraikan oleh Sudaryono (2016:209), dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen.

Citra merek, suatu merek ataupun produk selalu memiliki citranya sendiri di mata seorang konsumen karena merek adalah tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk dan jasa. Dengan adanya penciptaan kesan sebagai salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian yang lebih serta penciptaan merek melalui iklan yang kuat, implikasinya adalah bahwa merek suatu produk dapat menciptakan image atau citra untuk produk itu sendiri, sehingga iklan tersebut mampu menanamkan informasi di benak pikiran konsumen atau menjadi motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga akan timbul keputusan pembelian kartu XL. Selain itu, citra merek, sebagaimana yang diuraikan oleh Sudaryono (2016:209), dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen.

Keputusan konsumen untuk menggunakan layanan dari XL merupakan respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh XL kepada konsumennya. Apabila konsumen tersebut mendukung suatu produk atau jasa, maka konsumen akan meresponsnya dengan sikap positif, dan apabila konsumen meresponsnya dengan sikap negatif, maka konsumen akan mengabaikan produk atau jasa tersebut.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah memahami faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasi penjualan kartu XL di Samarinda. Meskipun kartu XL memiliki reputasi sebagai provider berkualitas tinggi, faktor-faktor seperti harga yang tidak kompetitif, promosi yang tidak efektif, atau citra merek yang tidak sepenuhnya positif dapat menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan sistematis untuk menganalisis variabel-variabel ini guna mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Secara umum, solusi untuk masalah ini melibatkan peningkatan strategi pemasaran yang terfokus pada kebutuhan konsumen. Strategi tersebut dapat mencakup penyusunan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan, promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan media digital, serta penguatan citra merek melalui kampanye yang berorientasi pada nilai dan kepercayaan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara mendalam, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL di Samarinda. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga adalah faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu XL di Samarinda? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu XL di Samarinda? (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu XL di Samarinda? (4) Apakah harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu XL di Samarinda? Tujuan penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini serta memberikan wawasan yang relevan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis perilaku konsumen kartu XL di Samarinda, dengan fokus pada variabel harga, promosi dan citra merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL di Samarinda. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen kartu XL. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian untuk memastikan pengumpulan data yang relevan dan dapat diukur secara valid.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kartu XL di Samarinda. Berdasarkan pertimbangan praktis, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, guna mengetahui besarnya sampel, sampel pada penelitian ini menggunakan pedoman dari Sugiyono (2015:120): "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2016:96): "Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel

dependen dengan independen”. Mengidentifikasi variabel yang telah dikemukakan, yaitu terdapat satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- a = Konstanta
- b = Koefisien X variabel bebas
- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Harga
- X₂ = Promosi
- X₃ = Citra Merek
- e = *Standard Error*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Uji statistik t
Menurut Ghazali (2016:97):“Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.
Kriteria pengambilan keputusan uji t menurut Ghazali (2016:97) adalah : jika nilai signifikansi di bawah 0,05 (Sig < 0,05) dan t hitung > t tabel, maka variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Uji statistik f
Menurut Ghazali (2016:96):“Menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
Kriteria pengambilan keputusan uji t menurut Ghazali (2016:97) adalah : jika nilai signifikansi di bawah 0,05 (Sig < 0,05) dan f hitung > f tabel, maka variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c) Uji Koefisien Determinasi (R²)
Menurut Ghazali (2016:95), koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Harga (X₁), Promosi (X₂), Citra Merek (X₃). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.805	1.100		3.460	001
Total X1	.490	.081	.617	6.042	000
Total X2	-.019	.056	-.031	.332	741
Total X3	.082	.084	.089	973	333

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel harga (X1), promosi (X2), citra merek (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = 3,805 + 0,490 (X1) + -0,019 (X2) + 0,82 (X3) + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 3,805. Artinya, jika variabel harga (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 3,805.
- Pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,490 atau berpengaruh positif. Artinya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi. Jika variabel harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 49,0%
- Pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,019 atau mengalami penurunan. Artinya keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh promosi. Jika variabel promosi mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,019%
- Pengaruh variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,082 atau berpengaruh positif. Artinya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Jika variabel citra merek mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,082%

B. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	st	Ssig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.805	1.100		3.460	001
Total X1	.490	.081	.617	6.042	000
Total X2	-.019	.056	-.031	.332	741
Total X3	.082	.084	.089	973	333

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Data Diolah (2024)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ ($df =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $100 - 3$ dengan signifikansi hasil t tabel sebesar 1,660.

Berdasarkan tabel 2 pada tabel diatas maka dapat disimpulkan :

1. Harga (X1)

Variabel Harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,042, lebih besar dari t tabel sebesar 1,660. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi (X2)

Variabel Promosi (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,332, lebih kecil dari t tabel sebesar 1,660. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 7,41, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Citra Merek (X3)

Variabel Citra Merek (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,973, lebih kecil dari t tabel sebesar 1,660. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 3,33, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

C. Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji f

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.881	3	52.294	23.662	.000 ^b
	Residual	212.159	96	2.210		
	Total	369.040	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

(Sumber: Data diolah 2024)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1 (5 - 1)$ dan df_2 jumlah sampel – jumlah keseluruhan variabel (100-3). Maka hasil nilai F tabel diperoleh 2,70.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 23,662 lebih besar dari F tabel = 2,70 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Artinya harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 22,0 Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.407	1.487

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

a. Dependent Variable: totally

(Sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diperoleh nilai R sebesar 0,652 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu karena nilainya mendekati 1. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,425 yang artinya 42,5% proporsi perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh harga, promosi dan citra merek, sedangkan 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka dapat dipaparkan pembahasan sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Variabel faktor harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,042, lebih besar dari t tabel 1,660, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00, lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL di Samarinda.

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks kartu XL di Samarinda, harga berperan besar dalam menarik minat pembeli. Dalam penelitian ini, responden menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori konsumen menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk. Harga

yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurangan harga dan mengurangi kepercayaan konsumen. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang ditawarkan produk. Penetapan harga sebuah produk, manajemen perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya, di antaranya faktor internal seperti harga yang ditawarkan bisa dijangkau konsumen, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat, harga bisa bersaing dengan kompetitor. Penurunan harga dapat meningkatkan persepsi nilai dan membuat produk lebih menarik, yang kemudian dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian produknya. Perusahaan harus memperhatikan dan mengoptimalkan strategi harga karena harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini termasuk dalam strategi pemasaran yang efektif, seperti menawarkan harga yang kompetitif, melakukan diskon atau penawaran spesial.

Harga menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen atau calon pembeli produk kartu XL. Maka, penentuan besaran harga dan kualitas produk yang dijual harus sesuai dengan kondisi masyarakat. Harga yang ekonomis dan produk yang berkualitas menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian kartu XL. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

b. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Variabel faktor promosi (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar -332, lebih kecil dari t tabel 1,660, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 741, lebih besar dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL di Samarinda.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Promosi yang efektif dapat memberikan informasi yang relevan tentang manfaat dan kegunaan produk, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Teori konsumen juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Demikian, promosi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian produknya. Perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan strategi promosinya karena promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini termasuk dalam strategi pemasaran yang efektif, seperti periklanan kartu XL, penjualan personal kartu XL, promosi penjualan kartu XL, promosi melalui perantara orang ke orang, dan pemberian informasi yang relevan tentang manfaat dan kegunaan produk.

Hal ini berarti bahwa variabel promosi tidak menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian Kartu XL di Kota Samarinda, karena konsumen dalam memberikan nilai memperhatikan dan menilai promosi dari variabel promosi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak.

c. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Variabel faktor Citra Merek (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 973, lebih kecil dari t tabel 1,660, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 333, lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL, yang dapat berarti bahwa konsumen telah mengenal produk dan

cenderung lebih memilih produk karena harganya, dibandingkan dengan citra dari merek tersebut. Citra merek merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori konsumen menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Citra merek yang baik dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Namun, pengaruh citra merek dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen.

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun perusahaan harus memperhatikan strategi citra mereknya untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen. Hal ini termasuk dalam strategi pemasaran yang efektif, seperti meningkatkan citra merek supaya bisa dikenal dan juga keunikannya tentang merek kartu XL. Perusahaan mungkin ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks di mana citra merek mungkin memiliki pengaruh lebih besar atau untuk menentukan apakah ada faktor lain yang memengaruhi citra merek secara tidak langsung. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek tidak menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian Kartu XL di Kota Samarinda, karena konsumen dalam memberikan nilai memperhatikan dan menilai citra merek dari variabel citra merek. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak.

d. Pengaruh variabel harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai F hitung sebesar 23,662, lebih besar dari Ftabel 2,70, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu XL di Kota Samarinda. Artinya, apabila harga, faktor promosi, dan citra merek yang diberikan oleh masyarakat Kota Samarinda meningkat, maka keputusan pembelian produk kartu XL meningkat.

Hal ini berarti bahwa variabel harga, promosi, dan citra merek menjadi faktor kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk kartu XL di Kota Samarinda, mengingat banyaknya produk operator internet sehingga masyarakat memilih produk kartu XL untuk digunakan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Samarinda dan penjelasan pada bab-bab di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 diterima. Yang berarti bahwa variabel harga menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL di Samarinda karena konsumen memberikan nilai kepuasan dengan memperhatikan dan menilai variabel harga.
2. Variabel Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 ditolak. Yang berarti bahwa variabel promosi tidak menjadi salah satu faktor

kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL di Samarinda karena konsumen memberikan nilai kepuasan dengan memperhatikan dan menilai variabel promosi.

3. Variabel Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 ditolak. Yang berarti bahwa variabel citra merek tidak menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL di Samarinda karena konsumen memberikan nilai kepuasan dengan memperhatikan dan menilai variabel citra merek.
4. Variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 4 diterima. Yang berarti bahwa variabel harga, promosi, dan citra merek menjadi faktor kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL di Samarinda, mengingat banyaknya produk kartu XL sehingga masyarakat memilih produk XL untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari atau dalam bekerja sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Penyesuaian harga dengan kualitas produknya serta perbandingan harga dengan kompetitor untuk menentukan posisi harga yang optimal
2. Promosi ditingkatkan dengan membuat iklan semenarik mungkin seperti iklan di media sosial dan promosi langsung di toko fisik agar dapat lebih menarik konsumen.
3. Memperhatikan dan meningkatkan citra merek Kartu XL di mata konsumen sehingga menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk Kartu XL.
4. Peneliti selanjutnya, dapat menambahkan faktor-faktor lain dalam memperluas objek penelitian yang belum diteliti dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.