

## **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana By.U (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu)**

**Surya Maulana<sup>1</sup>, Elida Florentina Sinaga Simanjorang<sup>2</sup>, Fauziah Hanum<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Email: suryamaulana1968@gmail.com<sup>1</sup> , buelida.dosenku@gmail.com<sup>2</sup> ,  
fauziahhanummrp@gmail.com<sup>3</sup>

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine and test how brand image, product quality, and price of By.U Prepaid Cards affect the purchasing decisions of students of the Faculty of Economics and Business, University of Labuhanbatu. Quantitative research with an associative approach is the methodology used. A sample size of 96 respondents was obtained by applying the Lemeshow formula to the sampling procedure. A questionnaire was used as a research technique to collect data, and was supported by a literature review and observation. Multiple linear regression analysis and hypothesis testing (partial, simultaneous, and determination coefficient tests) were used in the data analysis process, which was carried out using SPSS software. The results of the study showed that brand image influenced purchasing decisions well and significantly. Purchasing decisions were also positively and significantly influenced by product quality. In addition, it has been proven that the price variable significantly and positively influences consumer decisions to purchase. Meanwhile, the three independent factors of price, product quality, and brand image have a major impact on the decision of FEB students of Labuhanbatu University to purchase By.U Prepaid Cards.*

**Keywords:** Brand Image, Purchase Decision, Product Quality, Price

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga Kartu Prabayar By.U mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif merupakan metodologi yang digunakan. Ukuran sampel sebanyak 96 responden diperoleh dengan menerapkan rumus Lemeshow pada prosedur pengambilan sampel. Kuesioner digunakan sebagai teknik penelitian untuk mengumpulkan data, dan didukung oleh tinjauan pustaka dan observasi. Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji parsial, simultan, dan determinasi) digunakan dalam proses analisis data, yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan

pembelian dengan baik dan signifikan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Selain itu, telah dibuktikan bahwa variabel harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara signifikan dan positif. Sementara itu, ketiga faktor independent harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki dampak besar terhadap keputusan mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu untuk membeli Kartu Prabayar By.U.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk*

## **Pendahuluan**

PT Telkomsel Indonesia (Persero) Tbk. adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pengembang kartu by.U. Telkomsel merupakan salah satu operator telekomunikasi terbesar di Indonesia. Kartu by.U pertama kali diluncurkan pada 17 September 2019 dalam versi beta dengan nama HUP! Setelah itu, secara resmi berganti nama menjadi By.U adalah layanan seluler digital prabayar untuk generasi milenium dan generasi Z. Industri telekomunikasi saat ini sangat kompetitif, terutama dalam hal layanan seluler yang ditawarkan oleh perusahaan. Peneliti akan menyelidiki bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kartu, untuk mempertahankan klien yang sudah ada atau mungkin mendatangkan klien baru.

Studi tentang dampak harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah topik yang sangat cocok dalam konteks pemasaran saat ini, terutama di kalangan mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu (Simanjorang et al., 2021). Dalam persaingan ketat, perusahaan diharuskan memahami elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, terutama dalam kategori pasar di mana harga dan persepsi merek penting. Salah satu komponen utama kesadaran konsumen adalah citra merek. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek yang aktif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi pilihan untuk membeli produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek lebih dari sekadar nama atau logo, tetapi juga termasuk pengalaman dan persepsi yang telah dibangun oleh interaksi konsumen dengan merek. Menurut Astaris (2019) citra merek memiliki kemampuan untuk menyampaikan koleksi keyakinan, ide, dan kesan yang berbeda bahwa pemilik merek, sehingga persepsi terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan sikap terhadap kerusakan merek. Kondisi merek yang kuat dengan kata lain mengacu pada citra merek (Kotler et al., 2017).

Magdalena & Winardi (2020) menegaskan bahwa penting bagi bisnis untuk memiliki atribut yang selaras dengan citra merek mereka untuk membangun citra merek utama. Memiliki citra merek yang positif akan menghasilkan sikap yang baik terhadap pelanggan. Bisnis memanfaatkan citra merek mereka untuk memutuskan cara terbaik untuk memperkenalkan barang baru, jenis produk apa yang akan dibuat, jenis promosi apa yang akan diterapkan, dan jenis tujuan

konsumen apa yang akan ditetapkan. (Tran dan rekan, 2017) menyebutkan fotografi merek dan produk yang efektif memengaruhi calon pelanggan untuk memilih satu merek daripada merek lain saat melakukan pembelian. Penelitian Nurmalasari & Istiyanto (2021) menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan untuk membeli dengan cara yang baik.

Kualitas produk mampu membuat produk melakukan fungsinya, termasuk ketahanan secara keseluruhan, presisi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan atribut produk lainnya. Kualitas produk berdampak langsung pada apakah pelanggan membeli barang yang ditawarkan atau tidak. Kualitas produk perusahaan dan iklan yang menarik akan menentukan apakah pelanggan tertarik pada produk ini atau tidak. Ketut & Ayu (2020) menguraikan bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya, yang menjelaskan bagaimana kualitas produk memengaruhi dan memengaruhi keputusan. Di antara banyak indikasi kualitas produk adalah kesederhanaan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, dan keragaman produk, (Bussler et al., 2017). Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, menentukan kualitas suatu produk dapat mempercepat proses pengambilan keputusan sehingga pelanggan potensial dapat membeli produk.

Menurut Sulistiyana et al. (2019), harga memainkan dua fungsi utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu fungsi informasional dan fungsi tunjangan. Untuk memastikan apakah mereka dapat memaksimalkan keuntungan atau kepuasan yang diantisipasi sesuai dengan daya beli konsumen, proses alokasi melibatkan penutupan harga dukungan pembeli. Akibatnya, penetapan harga memengaruhi pilihan konsumen tentang cara membagi anggaran mereka di antara berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan. Armstrong & Kotler (2018) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan penjualan tetapi juga mengomunikasikan kepada pelanggan nilai yang dimaksudkan dari merek atau produk. Melalui media sosial dan media online lainnya telah terbukti paling ampuh dan efektif dalam mengenalkan produk barang dan jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat banyak tertarik untuk membeli produk barang atau menikmati jasa yang ditawarkan (Simanjorang et al., 2019), Selain itu, harga dapat memberi konsumen beberapa wawasan tentang kualitas suatu produk. Harga suatu produk atau layanan merupakan salah satu kriteria penentu bagi konsumen, (Ghanimata & Kamal, 2012).

Berdasarkan uraian diatas, secara spesifik tujuan peneliti ini adalah : 1) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana by.U oleh mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu. 2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana by.U oleh mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu. 3) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana by.U oleh mahasiswa FEB

Universitas Labuhanbatu. 4) Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana by.U oleh mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan. Adapun hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana by.U

H<sub>2</sub>: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana by.U

H<sub>3</sub>: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana by.U

H<sub>4</sub>: Citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana by.U

Kombinasi dari keempat variabel ini diharapkan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian akan menunjukkan bahwa ketika keempat variabel ini diperhatikan secara bersamaan, mereka dapat secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kartu perdana by.U bagi kegunaan aktivitas sehari-hari bagi mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian deskripsi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat realitas yang digunakan untuk menyelidiki berbagai populasi atau sampel, mengumpulkan data melalui penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di kampus utama Universitas Labuhanbatu di Rantauprapat menjadi populasi penelitian. Menurut Wibisono, rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui karena populasi penelitian ini tidak diketahui:

$$n = \frac{Z_{\alpha} \cdot \sigma^2}{e}$$

$$N = \frac{(1,96 \cdot 0,25)^2}{5\%}$$

$$N = 96,04 \text{ di bulatkan } 96.$$

Keterangan :

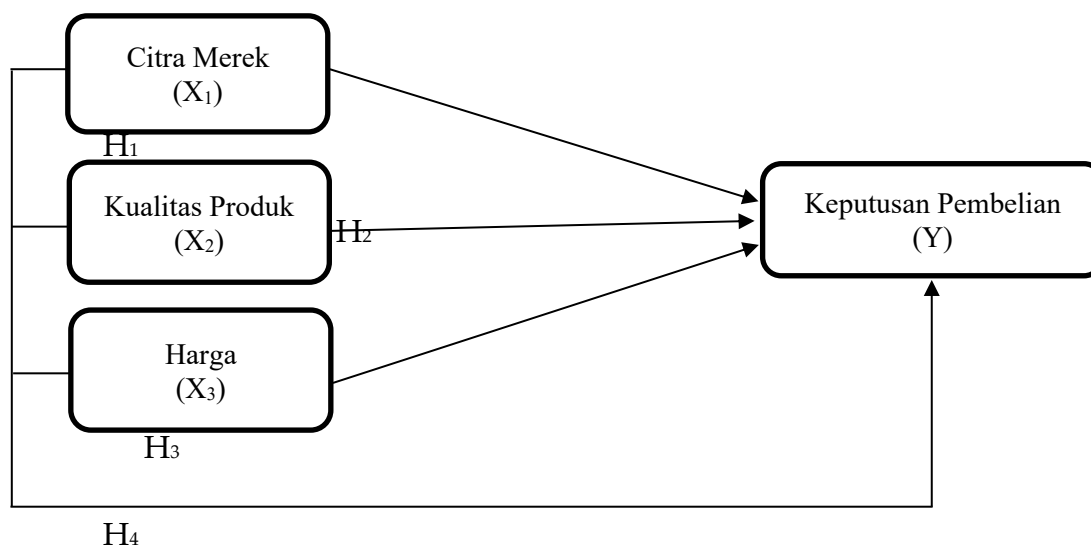
n = jumlah sampel

Z<sub>α</sub> = Nilai Z dari tabel normalitas pada tingkat keyakinan tertentu, nilai tabel Z untuk

$\alpha = 0,05$  adalah 1,96

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

$e$  = Tingkat kesalahan pengambilan sampel. Nilai kritis atau estimasi error yang digunakan, umumnya 5% atau 0,05. Oleh karena itu, 96 responden memenuhi ukuran sampel penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dengan bantuan tinjauan pustaka dan observasi. Uji hipotesis (uji parsial, simultan, dan koefisien determinasi) dan analisis regresi linier berganda digunakan dalam prosedur analisis data.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Peneliti

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independent dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Citra merek dapat dilihat sebagai kesadaran merek yang diekspresikan. Citra merek juga merupakan kumpulan gagasan konsumen tentang merek tertentu. Menurut Rangkuti f. (2018) (dalam Wildan *et al.*, 2024) menyebutkan indikator-indikator yang mendefinisikan citra merek, seperti berikut ini:

1. Pengenalan

Tingkat di mana konsumen mengenali sebuah merek. Pengenalan ini dapat tercapai melalui logo, tagline, desain produk, dan elemen identitas lainnya. Jika merek tidak dikenal, produk tersebut harus bersaing dengan harga terendah untuk menarik perhatian konsumen

2. Reputasi

Tingkat status atau reputasi yang dimiliki oleh suatu merek berdasarkan rekam jejak atau track record yang baik. Merek dengan reputasi positif lebih mudah diterima dan disukai oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan.

### 3. Daya Tarik

Mengacu pada hubungan emosional yang terbentuk antara merek dan konsumennya. Daya tarik ini dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan asosiasi positif yang muncul dari pengalaman mereka dengan merek tersebut.

### 4. Kesetiaan Merek

Menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Kesetiaan ini dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa mendatang, di mana konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka percayai.

Salah satu faktor yang paling krusial dalam menentukan barang yang akan dibeli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk (Simanjorang, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2018) (dalam Wildan *et al.*, 2024) menyebutkan indikator- kualitas produk yang biasa digunakan, diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Bentuk (Form) : Merujuk pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk yang menarik bagi konsumen.
2. Fitur (Feature) : Karakteristik tambahan yang meningkatkan fungsi dasar produk.
3. Kualitas Kinerja (Performance Quality) : Tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi sesuai harapan konsumen.
4. Ketahanan (Durability) : Umur pakai produk dalam kondisi normal atau ekstrem.
5. Kesan Kualitas (Perceived Quality): Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sering kali berdasarkan pengalaman atau informasi yang terbatas.
6. Reliabilitas (Reliability): Kemampuan produk untuk berfungsi tanpa gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Keselarasan dengan Spesifikasi (Conformance to Specification): Sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang ditetapkan.
8. Estetika (Aesthetic): Daya tarik visual dan sensorial dari produk, termasuk desain dan kemasan.

Harga adalah nilai moneter suatu barang (Alma, 2018). Nilai yang diberikan pelanggan pada suatu produk atau layanan karena mereka menginginkannya dikenal sebagai harga yang lebih luas. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan indikator harga, sbb.:

1. **Keterjangkauan Harga:** Ini merujuk pada sejauh mana konsumen mampu membeli produk berdasarkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk umumnya disediakan dalam berbagai varian dengan rentang harga yang berbeda, mulai dari yang paling ekonomis hingga yang premium, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan anggaran mereka.
2. **Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk:** Harga sering kali dijadikan

sebagai tolok ukur kualitas oleh konsumen. Banyak dari mereka lebih cenderung membeli produk dengan harga yang lebih tinggi karena menganggap bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan mutu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. **Daya Saing Harga:** Faktor ini berkaitan dengan bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan produk serupa di pasar. Konsumen sering menilai apakah suatu produk tergolong mahal atau terjangkau berdasarkan harga pesaing. Oleh karena itu, daya saing harga menjadi elemen penting dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.
4. **Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk:** Konsumen akan mempertimbangkan pembelian suatu produk jika manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Apabila konsumen merasa bahwa manfaat produk tidak sepadan dengan harga yang harus dibayar, mereka cenderung menganggapnya terlalu mahal dan mungkin enggan untuk melakukan pembelian ulang.

b. Variabel Dependen

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Magdalena dan Wilzarwan (2020), pelanggan membuat penilaian tentang aktivitas, pembelian, atau keuntungan dari berbagai barang. Iskuntianti et al. (2020) menyatakan bahwa pelanggan pada awalnya akan mencari informasi tentang produk sebelum membuat pilihan pembelian selama proses pemilihan produk. Berikut ini adalah lima indikasi pilihan pembelian, menurut Tjiptono dalam (Effendi & Chandra, 2020):

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan pusat distribusi
4. Pemilihan jumlah atau kuantitas yang akan dibeli, dan
5. Pemilihan waktu untuk melakukan pembelian

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner yang kita buat dapat mengukur topik yang ingin dievaluasi, maka digunakan validitas menurut Ghazali (2019). Jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan tidak banyak berubah seiring berjalannya waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat dipercaya. Standar R tabel:  $Df: n-2 = 30-2 = 28 = 0,3610$ . Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,834	0,3610	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,833	0,3610	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,781	0,3610	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,645	0,3610	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,790	0,3610	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,877	0,3610	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,808	0,3610	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,909	0,3610	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,810	0,3610	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,893	0,3610	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,790	0,3610	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,887	0,3610	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,875	0,3610	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,770	0,3610	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,812	0,3610	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,849	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,893	0,3610	Valid
	Y.2	0,851	0,3610	Valid
	Y.3	0,924	0,3610	Valid
	Y.4	0,882	0,3610	Valid
	Y.5	0,873	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil pengujian setiap pernyataan memiliki nilai lebih tinggi dari 0,3610. Hasilnya, semua pertanyaan tentang citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian adalah sah dan relevan dengan perangkat yang sedang diselidiki.

## 2. Uji Reliabilitas

Tingkat keseragaman hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama disebut uji Reliabilitas, menurut Ghozali (2019). Alpha Cronbach merupakan rumus yang digunakan dalam uji Reliabilitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,774	0,7
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,942	0,7
Harga (X <sub>3</sub> )	0,846	0,7
Keputusan Pembelian (Y)	0,936	0,7

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai alpha Cronbach untuk masing-masing dari lima variabel dalam tabel di atas lebih tinggi dari 0,70, menurut temuan perhitungan uji reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel tersebut praktis dan dapat diandalkan sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini karena nilai koefisiennya lebih dari 0,70.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat mengenai dampak citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana By.U pada mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu. Hasil berikut diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-.358	1.552		-.231	.818		
	Citra Merek	.256	.097	.204	2.646	.010	.567	1.763
	Kualitas Produk	.406	.050	.610	8.065	<.001	.589	1.697
	Harga	.212	.081	.165	2.614	.010	.848	1.180

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Persamaan regresi linier berganda dihasilkan dengan menghitung nilai konstanta (a) -0,358, b1 sebesar 0,256, b2 sebesar 0,406, b3 sebesar 0,212, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Persamaannya adalah  $Y = -0,358 + 0,256 X_1 + 0,406 X_2 + 0,212 X_3 + e$ . Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Konstanta (a) = -0,358 menunjukkan bahwa keputusan pembelian bernilai -0,358 jika variabel citra merek, kualitas produk dan harga semuanya bernilai 0.
2. Koefisien regresi variabel citra merek adalah 0,256, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat naik sebesar 0,256 untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel citra merek.
3. Koefisien regresi kualitas produk adalah 0,406, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat naik sebesar 0,406 untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel kualitas produk.
4. Koefisien regresi variabel harga adalah 0,212, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel harga dapat mengakibatkan peningkatan sebesar 0,212 pada variabel keputusan pembelian.

**Hasil Uji Hipotesis**

1. Uji t (Uji Parsial)

Tujuan dari uji t (Parsial) adalah untuk menemukan pengaruh parsial dari banyak variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah nilai uji t yang diperoleh dari hasil uji SPSS Versi 29.00:

**Tabel 4. Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.358	1.552		-.231	.818		
Citra Merek	.256	.097	.204	2.646	.010	.567	1.763
Kualitas Produk	.406	.050	.610	8.065	.001	.589	1.697
Harga	.212	.081	.165	2.614	.010	.848	1.180

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Keterangan:

1. Citra merek memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh angka pada tabel, yaitu: nilai t-hitung > t-tabel (2,646 > 1,9860), dengan signifikan 0,010 < 0,05.
2. Kualitas produk memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap

keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh data pada tabel, yaitu nilai t-hitung > t-tabel ( $8,065 > 1,9860$ ), dengan signifikan  $0,001 < 0,05$ .

3. Harga memiliki dampak yang cukup kuat dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh data pada tabel, yaitu: nilai t-hitung > t-tabel ( $2,614 > 1,9860$ ), dengan signifikan  $0,010 < 0,05$ .

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Apakah faktor-faktor independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan uji F (Simultan). Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 29.00, nilai uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji F (Simultan)**

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.583	3	99.528	68.141	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	134.376	92	1.461		
	Total	432.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Nilai F hitung sebesar 68,141. Dengan  $\alpha = 5\%$ , nilai Ftabel sebesar 2,69, pembilang dk sebesar 4, dan penyebut dk sebesar 96-3 ( $5\%; 3; 93; Ftabel 2,47$ ). Berdasarkan hasil tersebut, Fhitung ( $68,141$ ) > Ftabel ( $2,47$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari penelitian ini adalah sbb.:

**Tabel 6. Hasil Uji R Square**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.690	.680	1.209

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Variabel bebas menjelaskan 69% variabel terikat, sedangkan hasil selebihnya berasal dari faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya

discount, lokasi, gaya hidup dan sebagainya.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, dan citra yang ditanamkan melalui strategi pemasaran. Dalam konteks Kartu Perdana By.U, citra merek yang kuat dapat membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas dan keunggulan produk. Ketika mahasiswa memiliki pandangan positif terhadap merek By.U seperti dianggap modern, fleksibel, dan cocok untuk generasi muda, maka kecenderungan untuk memilih produk tersebut juga meningkat.

Mahasiswa cenderung memilih produk yang mereka anggap "keren", inovatif, dan mencerminkan identitas mereka. By.U berhasil menampilkan citra yang relevan dengan segmen mahasiswa melalui desain aplikasinya yang user-friendly, bahasa komunikasi yang santai, serta kemudahan dalam pembelian dan penggunaan. Citra merek yang positif menciptakan kedekatan emosional, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian meskipun ada alternatif lain di pasar.

Menurut penelitian ini, penilaian tentang apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh persepsi merek. Hal ini menunjukkan bahwa selain aspek teknis produk, mahasiswa juga mempertimbangkan pendapat dan perasaan mereka tentang merek tersebut. Oleh karena itu, meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang baik merupakan taktik utama untuk meningkatkan minat dalam melakukan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani & Nurcahyo (2021), Wulandari & Nugroho (2022), dan Putri & Santoso (2023) yang menjelaskan bagaimana citra merek memengaruhi keputusan untuk membeli.

### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Dalam hal ini, Kartu Perdana By.U perlu memberikan kualitas layanan seperti jaringan stabil, kecepatan internet yang baik, dan kemudahan dalam mengakses fitur-fitur digital. Mahasiswa, sebagai pengguna aktif internet untuk belajar dan hiburan, sangat sensitif terhadap kualitas layanan data yang digunakan.

Apabila layanan produk tidak konsisten atau sering mengalami gangguan, maka tingkat kepuasan akan menurun dan mahasiswa akan mempertimbangkan untuk berpindah ke penyedia lain. Oleh karena itu, kualitas yang baik tidak hanya mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik pengguna baru. Dalam penelitian ini, kualitas produk terbukti memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa mahasiswa secara aktif mempertimbangkan faktor ini saat memilih provider.

Kualitas juga berkaitan dengan kenyamanan penggunaan. Kartu perdana yang mudah diaktifkan, mudah isi ulang, dan tidak merepotkan dalam pengelolaannya menjadi nilai tambah. By.U yang berbasis digital menawarkan kemudahan tersebut, dan bila kualitas layanan tetap konsisten, maka loyalitas pengguna bisa terbentuk. Jadi, kualitas produk bukan hanya alat pemikat awal, tapi juga penentu keberlanjutan penggunaan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Sari & Rahayu (2021), Hutabarat & Anggraini (2022), Yuliani & Nugraha (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Produk dengan harga terjangkau cenderung lebih dipilih oleh mahasiswa jika dibandingkan dengan produk serupa yang lebih mahal, asalkan kualitasnya tetap memadai. Dalam kasus Kartu Perdana By.U, fleksibilitas dalam memilih paket data dan harga yang transparan menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa memperhatikan nilai dari uang yang mereka keluarkan, dan akan memilih produk yang mereka anggap memberikan manfaat terbaik dengan biaya paling efisien. By.U yang menawarkan harga yang kompetitif dengan beragam pilihan paket menjadikannya relevan bagi mahasiswa yang menginginkan kontrol terhadap pengeluaran mereka.

Namun demikian, harga tidak selalu menjadi satu-satunya penentu. Konsumen bersedia membayar lebih jika nilai yang dirasakan sebanding, seperti kualitas sinyal yang lebih baik atau layanan pelanggan yang responsif. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat, yakni menyeimbangkan antara harga dan manfaat akan sangat menentukan dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen mahasiswa. Hasil penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Prasetyo & Lestari (2021), Halim & Siregar (2022), Amalia & Fauzan (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Ketiga variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga, saling berinteraksi dan memberikan pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, ketiganya terbukti secara bersama-sama memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Kartu Perdana By.U. Artinya, tidak cukup hanya mengandalkan satu faktor saja, kombinasi dari brand yang kuat, kualitas

layanan yang mumpuni, serta harga yang terjangkau menjadi kunci utama dalam memenangkan pasar mahasiswa.

Mahasiswa sebagai segmen pasar yang cerdas dan *digital-minded*, cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan membeli. Mereka akan menilai apakah *brand* tersebut sesuai dengan identitas mereka, apakah kualitas layanannya stabil dan cepat, serta apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan fitur yang didapatkan. By.U yang mengintegrasikan citra yang relevan, kualitas yang baik, dan harga yang fleksibel, mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang mampu menciptakan sinergi antara persepsi positif terhadap merek, jaminan kualitas, dan penawaran harga yang sesuai. Pihak manajemen By.U dapat mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar mahasiswa dengan terus mengoptimalkan ketiga aspek tersebut agar keputusan pembelian tetap berpihak pada produknya.

### **Simpulan**

Dari hasil yang didapatkan terhadap pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana By.U pada mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Citra merek secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana By.U pada mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana By.U pada mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu.
3. Harga secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana By.U pada mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu.
4. Citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan memberi pengaruh pada keputusan pembelian Kartu Perdana By.U pada mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu.

### **Daftar Pustaka**

- Abdurrahman, M. A., & Ermawati, W. J. (2018). Pengaruh leverage, financial distress dan profitabilitas terhadap konservatisme akuntansi pada perusahaan pertambangan di Indonesia tahun 2013-2017. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 164–173.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek

- Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Amalia, R., & Fauzan, M. (2023). *Pengaruh Harga dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di E-Commerce Tokopedia*. *Jurnal Manajemen Terapan*, 8(2), 97–104
- Astari, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk. *Citra Merek, Presepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, 1–14.
- Ayu, D., & Ketut, G. (2020). The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision: A Study On Iphone Consumers In Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 6, 48.
- Armstrong & Kotler. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International., 735.
- Bussler, S., Penke, M., Flemming, G., Elhassan, Y. S., Kratzsch, J., Sergeyev, E., Lipek, T., Vogel, M., Spielau, U., & Körner, A. (2017). Novel insights in the metabolic syndrome in childhood and adolescence. *Hormone Research in Paediatrics*, 88(3–4), 181–193.
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14–24.
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah/The Effect Of Promotion And Quality Of Service On Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions O. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah*.
- Fitriani, N., & Nurcahyo, B. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Kota Bandung*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 23–31.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Halim, A., & Siregar, F. (2022). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Medan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(1), 78–85.

- Hastuti, N. B. H., Rommy, M. M. S. N., & Nur, A. R. Yusuf N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *IOSR Journal Of Business and Management (IOR-JBM)*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Hutabarat, R., & Anggraini, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Produk Skincare Lokal*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 34–43.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence of brand image, lifestyle, and product quality on purchasing decisions. *Journal of Business and Management Review*, 1(6), 436–448.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (n.d.). Cunningham, & Sivaramakrishnan.(2017). Department of Marketing and Consumer Studies College of Management and Economics Advanced Marketing MCS 3000/FALL 2010. *Marketing Management*.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72.
- Magdalena, M., & Wilzarwan, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Toko Max-Indo di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 271–278.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1), 55–70. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>
- Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 614–621. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35535>
- Nababan, T. M., & Alamanda, G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu. *Prosiding Seminar Nasional FEB UNIKAL*, 901–912.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>

- Permatasari, D. J., & Nugroho, T. (2022). Minat Beli Pengguna Kartu By.U Di Bekasi : Kemudahan Penggunaan, Fasilitas, Dan Citra Merek. *Jurnal Pelita Ilmu*, 16(01), 52–63. <https://www.telkomsel.com>
- Prasetyo, A., & Lestari, S. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Online di Marketplace Shopee*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 55–62.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021a). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Putri, D. M., & Santoso, B. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik di Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 112–120.
- Rosyadi, Z. A., & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Mabha Jurnal*, 3(2), 60–69. <https://doi.org/10.70018/mb.v3i2.43>
- Rangkuti, F. (2018). *The power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Simanjorang, E. F. S., Siahaan, L. R., Hutagaol, H. R., & Limbong, B. (2021). Pendampingan Anak Didik Agar Tetap Ceria dan Sehat di Era Transisi New Normal. *Surya Abdimas*, 5(3), 338–346.
- Simanjorang, E. F. S., Zebua, Y., Broto, B. E., Nasution, M. F., & Watrianthos, R. (2019). The implications of theory of planned behavior (TPB) on the student online business intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(4), 180–183.
- Sari, M. D., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 89–96.
- Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Museum Satwa ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/File/1017/1200>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tran, B. X., Huong, L. T., Hinh, N. D., Nguyen, L. H., Le, B. N., Nong, V. M., Thuc, V. T. M., Tho, T. D., Latkin, C., & Zhang, M. W. B. (2017). A study on the influence of internet addiction and online interpersonal influences on

- health-related quality of life in young Vietnamese. *BMC Public Health*, 17, 1–8.
- Wildan, M., & Wijayanti, S. K. (2024). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 7(2) 1-11 <https://journal.stietenggarong.ac.id/index.php> Agustus DOI : 7(2), 1–11.
- Wulandari, R., & Nugroho, M. (2022). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(4), 47–56.
- Yuliani, E., & Nugraha, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta*. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 11(3), 203–212