

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
PRABAYAR INDOSAT OOREDOO DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



**ABDULLAH
105721133319**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
PRABAYAR INDOSAT OOREDOO DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

**ABDULLAH
NIM:105721133319**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

**Selalu ada kata gapapa untuk jadi manusia...
(Nadhifa Allya Tsana)**

PERSEMBAHAN

**Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya
sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.**

Alhamdulillah Rabbil'alamin

**Kupersembahkan dengan doa dan kebahagiaan
Karya yang sederhana ini untuk:
Kedua orang tuaku tercinta Bapak Sultani dan Ibu Sida
Orang-orang yang saya sayang dan almamaterku
Yang selalu sabar dan memberi dukungan
Saya ucapkan**

Terimakasih banyak...



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat Ooredoo Di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : ABDULLAH

NIM : 105721133319

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 30 Agustus 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

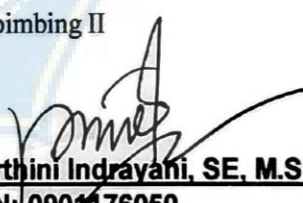
Makassar, 07 September 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Andi Jam'an, SE, M.Si
NBM: 651 507


Syarthini Indrayani, SE, M.Si
NIDN: 0901176050

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Dr. H. Andi Jam'an, SE, M.Si
NBM: 651 507


Nasrullah. S.E., M.M
NBM: 115 1132



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Abdullah, Nim 105721133319 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0012/SK-Y/61201/091004/2024 M, Tanggal 26 Safar 1446 H/30 Agustus 2024 M. sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 03 Rabiul Awal 1446 H
07 September 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU. (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc (.....)
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
2. Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M. (.....)
3. Sri Andyaningsih, S.E., M.M. (.....)
4. Zalkha Soraya, S.E., M.M. (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si

NBM : 651 507



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ABDULLAH
No. Stambuk/Nim : 105721133319
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat Ooredoo Di Kota Makassar

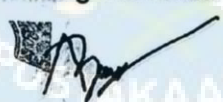

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 03 Rabiul Awal 1446 H
07 September 2024 M

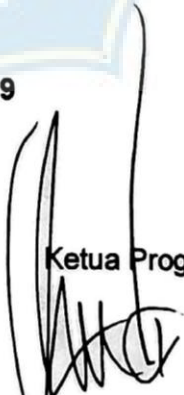
Yang Membuat Pernyataan,



METERAI
TEMPEL
4E7ALX373518217
ABDULLAH
NIM : 105721133319

Diketahui Oleh :


Dekan
Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507

Ketua Program Studi


Nasrullah, S.E., M.M.
NBM : 115 1132

HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ABDULLAH
NIM : 105721133319
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat Ooredoo Di Kota Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak Menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 07 September 2024

Yang Membuat Pernyataan,


ABDULLAH
NIM : 105721133319

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Sultani dan Almh. Ibu Sida dan Ibu Delung yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE, M.Si, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Syarthini Indrayani, SE, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Masyarakat Kota Makassar yang menggunakan produk Indosat Ooredoo di Kota Makassar yang telah membantu dan bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini.
9. Bapak Sultani, Almh. Ibu Sida, Ibu Delung, Kakakku Alm. Hendrik, Muliana, Puspa, Iwan, Siti Fatimah, Adikku Muh. Iqbal, dan semua keluarga yang selalu mendoakan, membimbing, dan memotivasi sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan lancar.

10. Teman-teman Manajemen 19 J.

11. Universitas Muhammadiyah Makassar

12. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang hingga sampai saat ini masih berjuang tak kenal lelah dan terus berusaha dalam menyelesaikan Pendidikan.

Akhirnya, terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, 07 September 2024

Penulis

ABSTRAK

ABDULLAH. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Andi Jam'an dan Syarthini Indrayani.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, dan 65 responden yang berada di Kota Makassar yang menggunakan kartu prabayar Indosat Ooredoo termasuk dalam sampel. Analisa data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis menggunakan pengujian t statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo. (3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo.

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

ABSTRACT

ABDULLAH. 2024. *The Effect of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions for Indosat Ooredoo Prepaid Cards in Makassar City.* Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Andi Jam'an and Syarthini Indrayani.

The purpose of this study to determine the effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions for Indosat Ooredoo prepaid cards in Makassar City. This research uses a quantitative approach. The purposive sampling technique was used in sampling this study, and 65 respondents in Makassar City who used Indosat Ooredoo prepaid cards were included in the sample. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis with hypothesis testing using statistical t testing. The results showed that: (1) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Indosat Ooredoo prepaid cards. (2) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Indosat Ooredoo prepaid cards. (3) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Indosat Ooredoo prepaid cards.

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



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Teori.....	7
B. Tinjauan Empiris	24
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35

C. Jenis dan Sumber Data.....	36
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Metode Pengumpulan Data	38
F. Definisi Operasional Variabel.....	38
G. Metode Analisis Data	41
H. Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
B. Hasil Penelitian	51
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis).....	67
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Keterbatasan Penelitian.....	71
C. Saran-Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	39
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.4	Hasil Uji Validitas.....	54
4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.6	Hasil Uji Normalitas.....	56
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.9	Hasil Uji Linieritas.....	59
4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	60
4.11	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	62
4.12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.13	Hasil Uji Statistik T.....	65

DAFTAR GAMBAR

1.1. Jumlah Pelanggan Operator Seluler	3
2.2. kerangka Pikir	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 : Data Penelitian.....	83
Lampiran 3 : Rekap Data Kuesioner	85
Lampiran 4 : Hasil Output SPSS.....	93
Lampiran 5 : Surat Keterangan Penelitian.....	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sementara perkembangan ekonomi meningkat setiap tahunnya, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat cepat di era globalisasi ini. Hal ini menyebabkan adanya tuntutan akan komunikasi yang efektif. Manusia saling berhubungan satu sama lain melalui komunikasi, termasuk orang tua dan anak, guru dan murid, penjual dan pembeli, dan lain sebagainya. Siapa pun dapat dengan cepat dan mudah mengakses berbagai macam informasi berkat adanya internet. Kemajuan teknologi terutama dibidang informasi dan telekomunikasi membantu jutaan manusia untuk memiliki akses informasi tanpa batas dan kemudahan berkomunikasi (www.kompasiana.com).

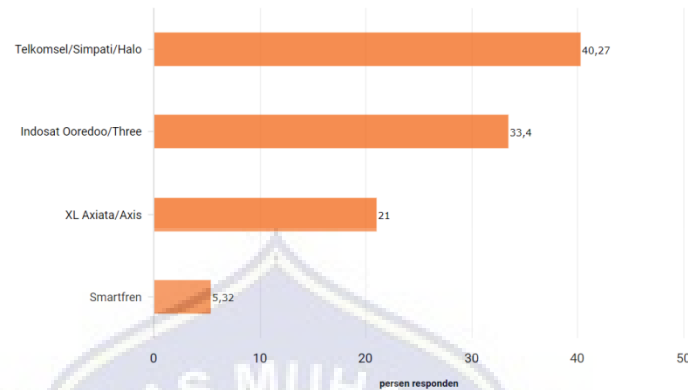
Kecanggihan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan kemudahan bagi setiap individu dalam melakukan pekerjaan dan memenuhi kebutuhannya. Namun disisi lain hal tersebut justru menjadikan manusia kecanduan terhadap teknologi. Hasil dari perkembangan teknologi komunikasi adalah munculnya telepon genggam. Pada jaman sekarang telepon genggam sudah beralih fungsi dari alat komunikasi jarak jauh menjadi ponsel pintar (smartphone) dengan berbagai fitur canggih yang disuguhkan. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, informasi yang tersedia dari berbagai belahan dunia manapun dapat diakses hanya dalam satu genggam. Saat ini smartphone dan internet menjadi kebutuhan penting bagi setiap individu. Setiap aktivitas manusia tidak dapat luput dari

penggunaan internet mulai dari berkomunikasi, berbelanja, hingga melakukan pembayaran dapat dilakukan menggunakan satu sentuhan.

Karena kartu internet sangat terkait dengan ponsel, yang merupakan kebutuhan manusia modern, perusahaan yang menyediakan kartu internet memiliki masa depan yang cerah. Dari hal tersebut perusahaan/instansi mulai berlomba-lomba untuk menciptakan kartu perdana internet yang berisikan paket data internet. Muncullah persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lain dalam hal menciptakan kualitas produk, harga dan citra merek dari paket data internet yang dibuat dengan berbagai macam penawaran untuk para konsumen.

Beberapa perusahaan telah bersaing dalam menciptakan paket data internet yang sudah tersebar di pasaran seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL dan lainnya. Banyaknya paket data internet yang tersedia menjadikan para pelanggan tidak menetap hanya pada satu operator saja. Pelanggan menginginkan harga yang terjangkau dan kualitas terbaik ketika digunakan sebagai alat bicara. Karena ada begitu banyak manfaat dan kekurangan terkait dengan masing-masing operator, banyak klien yang berganti operator.

PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan layanan komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan merek IM3 dan 3. PT Indosat Ooredoo Hutchison hadir untuk menjadi perusahaan digital paling disukai di Indonesia. Penggabungan IOH menggabungkan dua bisnis yang saling melengkapi, yaitu PT Indosat Tbk dan PT Hutchison 3 Indonesia. Terus berkembang dan berinovasi, saat ini PT Indosat Ooredoo telah berhasil menjadi bisnis telekomunikasi seluler terbesar kedua di Indonesia.

Gambar 1.1**Jumlah pelanggan operator seluler**

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023

Menurut survei yang dilakukan pada awal tahun 2023 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Telkomsel adalah operator seluler paling populer di Indonesia. Sebanyak 40,27% dari 8.510 responden menggunakan Kartu As, Simpati, Telkomsel, atau Halo sebagai operator seluler mereka. Sementara itu, 33,4% orang menggunakan Indosat Ooredoo Hutchison atau Tree, 21% menggunakan XL atau Axis, dan 5,32% menggunakan Smartfren. Berdasarkan operator seluler mana yang menawarkan sinyal terkuat di rumah mereka, mayoritas responden (47,5%) memilih operator tersebut. Selain itu, beberapa orang memilih operator tertentu karena paket internet yang menarik dan harga promosi (26,8%), fakta bahwa nomor lama sudah digunakan (18,4%), kemudahan mendapatkan paket data (6,5%), dan faktor-faktor lain yang tidak disebutkan (0,8%). Mayoritas responden (42,2%) pada awal tahun 2023 membayar antara Rp10.000 hingga Rp50.000 per bulan untuk internet seluler, dan mayoritas (49,2%) percaya bahwa biaya koneksi internet seluler terus

meningkat. 8.510 orang disurvei antara tanggal 10 hingga 27 Januari 2023 di 38 provinsi di Indonesia.

Kita dapat mengetahui persaingan yang terjadi diantara produk sejenis akhir-akhir ini terbilang sangatlah ketat, baik dalam kualitas produk, harga, pelayanan, promosi dan masih banyak lagi yang lainnya, hal tersebut menuntut para instansi kompetitor agar lebih inovatif dan kreatif dalam mengundang perhatian para calon pelanggan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini ialah dengan memberlakukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Dari pengertian tersebut dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam pengelolaan bisnis yang dikelola oleh setiap perusahaan.

Masyarakat yang menggunakan kartu Prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar menjadi subjek dalam penelitian ini. Sebab kartu Prabayar Indosat Ooredoo adalah kartu Prabayar yang banyak digunakan dilingkungan masyarakat pada posisi kedua setelah kartu Telkomsel yang terdapat pada posisi pertama.

Peneliti mendapatkan fenomena dimana pengguna kartu Prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar sangat minim yang menggunakan di banding merek lain. Masyarakat Kota Makassar kebanyakan cenderung menggunakan produk dari Telkomsel, XL/Axis dan Smartfren di bandingkan Indosat Ooredoo. Merujuk dari keluhan masyarakat Kota Makassar yang menggunakan/pernah menggunakan kartu Prabayar Indosat Ooredoo, hal ini

terjadi dikarenakan beberapa masalah yang di temui selama penggunaan kartu prabayar Indosat Ooredoo seperti kesulitan saat registrasi kartu, jangkauan sinyal yang tidak terlalu luas, kekuatan sinyal yang sering lemah, terkadang kuota yang disediakan tidak dapat di gunakan seluruhnya, harga kurang terjangkau, dll.

Dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek yang dilakukan PT Indosat Ooredoo Hutchison terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar
2. Harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar
3. Citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi tambahan kepada para pembaca mengenai bagaimana kualitas produk, harga dan citra merek mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli kartu prabayar Indosat.

2. Praktisi

Menyajikan informasi dan bukti empiris tentang pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian sebagai bahan masukan bagi masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses pemilihan, pasar mana yang akan kita tuju, jenis produk apa yang akan kita pasarkan, berapa harga yang akan kita tetapkan serta distributor mana yang akan kita gunakan. Maka dari itu, sasaran yang ingin dicapai perusahaan adalah untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini bukan semata-mata didasarkan pada selera dan pemenuhan keinginan di dalam memasarkan produknya agar supaya produk yang di tawarkan itu dapat terjual.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut dapat terjadi karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, yang dimana perusahaan secara langsung berhubungan dengan para konsumen. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam buku Tjiptono dan Anastasia (2019), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan

mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Daryanto (2011) mengemukakan pengertian pemasaran, “Suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Definisi tersebut diatas menunjukkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan proses pemindahan barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen dengan menggunakan suatu keseluruhan distribusi dalam rangka memperlancar arus pertukaran barang atau jasa tersebut.

Selanjutnya, menurut Swastha (2009) mengemukakan pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Sumarwan (2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Mengutip dari beberapa definisi yang jelas dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat ditarik benang merahnya bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran serta usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemasaran kebutuhan dan

keinginan konsumen, guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba.

2. Jenis-Jenis Pemasaran

Menurut Kotler (2015), mengemukakan beberapa jenis pemasaran yaitu sebagai berikut :

1) Branding

Sebuah produk atau layanan harus memiliki “merek” yang dapat diidentifikasi dan target pasar. Salah satu jenis pemasaran yang berfungsi sebaagai iklan jangka panjang adalah branding. Branding menambah daya tarik dan popularitas pada barang atau jasa. Nama slogan dan logo sering digunakan dalam branding.

2) Iklan Siaran

Salah satu jenis iklan berbayar yang paling banyak digunakan adalah iklan radio. Pelanggan dapat dijangkau melalui pemasaran radio karena pendengar benar-benar dapat mendengarkan dengan seksama apa yang disampaikan penyiar. Menggunakan televisi memungkinkan kita untuk menjangkau audiens yang lebih besar juga.

3) Multi-Level Marketing

Pemasaran multi-level marketing mengacu pada strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mengambil dan menjual produk mereka kepada khalayak luas melalui penjualan langsung. Pemasaran multi-level marketing adalah nama lain dari pemasaran jaringan. Ini karena pedagang mendapatkan komisi jaringan selain komisi untuk barang yang mereka jual.

4) Internet (*Online*)

Saat ini, salah satu saluran pemasaran yang paling banyak digunakan adalah internet. Karena akses internet yang digunakan oleh sebagian besar orang, maka pasarnya pun sangat besar. Ada banyak cara untuk memasarkan produk/jasa, termasuk melalui situs web, email, iklan dan banyak lagi. Karena fitur ini tersedia dari banyak penyedia layanan periklanan, kita juga dapat mengidentifikasi target pasar yang kita tuju.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu manajemen yang paling banyak dibutuhkan di era sekarang ini. Perkembangan bisnis ini sangat membutuhkan sistem manajemen pemasaran untuk promosi dan mengenalkan jasa atau produk. (umsu.ac.id)

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis melalui, penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai kepada pelanggan. Ini melibatkan pengambilan keputusan terkait dengan penentuan target pasar, penetapan harga, promosi produk atau layanan, serta distribusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Manajemen pemasaran juga berfokus

pada pemahaman pasar, analisis pesaing, dan pengembangan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Sedangkan menurut Buchori dan Djaslim (2010), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi konsep, penetapan harga, promosi dan penyebaran ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan mencapai tujuan organisasi.

Definisi-definisi ini mencerminkan fokus manajemen pemasaran pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui berbagai aktivitas pasar.

Manajemen pasar mencakup berbagai materi atau topic yang relevan untuk memahami dan mengelola aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan. Berikut ini adalah beberapa materi paling penting dalam manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2017) :

1. Analisis Pasar: Ini melibatkan penelitian dan pemahaman tentang pasar target, pelanggan, pesaing, dan tren industri. Analisis pasar membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan.

2. Segmentasi Pasar: Proses membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil dan lebih terfokus berdasarkan karakteristik seperti demografi, perilaku, atau geografi. Ini membantu dalam penargetan pasar yang lebih efektif.
3. Penentuan Sasaran (Targeting): Setelah segmentasi, perusahaan memilih segmen pasar yang akan mereka bidik dan menentukan strategi untuk menarik pelanggan dalam segmen tersebut.
4. Pengembangan Produk atau Layanan: Ini mencakup perencanaan, desain, dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. Pricing (Penetapan Harga): Menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan, mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi persaingan.
6. Promosi: Strategi komunikasi untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Ini termasuk periklanan, pemasaran digital, PR dan strategi promosi lainnya.
7. Distribusi (Channel Management): Perencanaan dan pengelolaan rantai pasokan, distribusi produk, dan saluran distribusi untuk memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dengan efisien.
8. Manajemen Merek (Brand Management): Strategi untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan citra merek perusahaan di mata pelanggan.
9. Pengukuran Kinerja (Marketing Metrics): Mengukur efektivitas kampanye pemasaran, ROI (Return On Investment), dan berbagai indikator kinerja pemasaran lainnya.

10. Pemasaran Digital: Mengelola pemasaran melalui platform digital seperti situs web, media social, kampanye email, dan pencarian online (SEO dan SEM).
11. Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management – CRM): Strategi membangun dan menjaga hubungan positif dengan pelanggan, serta memahami kebutuhan mereka.
12. Pemasaran Internasional: Bagaimana perusahaan mengelola pemasaran mereka dipasar global, termasuk aspek-aspek seperti ekspor, strategi pemasaran global, dan adaptasi budaya.

Materi-materi ini membentuk dasar untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengelola strategi pemasaran yang sukses dalam bisnis modern. Manajemen pemasaran terus berkembang seiring perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi, dan tren pasar, sehingga penting untuk selalu memperbarui pengetahuan dalam bidang ini.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau fasilitas yang bergantung pada kapasitasnya untuk mencukupi keinginan pelanggan yang dinyatakan (Kotler & Amstrong, 2016). Indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja: adalah karakter praktik dasar dari produk inti yang dibeli.
- 2) Reliabilitas: yaitu peluang kecil hendak menemui kerusakan.
- 3) Daya tahan: yaitu berhubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat di gunakan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rondonuwu (2013), konsep kualitas produk menyiratkan bahwa konsumen sekarang lebih terinformasi dan terdidik dibandingkan dengan masa lampau, dan mereka juga memiliki sarana untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Kualitas produk, menurut Tjiptono dan Fandi (2016), adalah gagasan tentang kualitas yang berasal dari pelanggan; penjual dianggap telah memberikan kualitas jika barang/jasa memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Karena kualitas produk mempengaruhi ekspektasi konsumen, maka kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh instansi. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Griffin dan Ebert (dalam Kresnamurti dan Putri, 2012) kualitas produk di definisikan sebagai menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur penggunaan yang diinginkan konsumen.

Dari definisi-definisi yang telah dijabarkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas berkaitan dengan produk atau layanan yang mengalami berbagai fase pengembangan, memperhitungkan nilainya, dan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen yang tinggi.

a. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa kualitas menggambarkan berbagai dimensi penawaran produk yang menghasilkan benefits bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik itu barang ataupun jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2015) adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya Tahan (*Durability*) yang berarti berapa jangka waktu atau batasan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus tergantikan.
- 3) Kesesuaian dan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecacatan pada produk.
- 4) Fitur (*Features*) merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menjadikan konsumen lebih tertarik terhadap produk.
- 5) Realibilitas (*Reliability*) yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan peluang terjadinya kerusakan maka semakin bagus produk tersebut dapat diandalkan.

- 6) Estetika (*Aesthetics*) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability* meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi atau keramah-tamaan staf layanan.

5. Harga

Hak kepemilikan atau kemampuan untuk menggunakan suatu barang atau jasa harus dialihkan dengan suatu harga, yang bisa berupa sejumlah uang atau ukuran lainnya (termasuk komoditas atau layanan lainnya), menurut Buchari Alma (2011). Sementara itu, harga menyampaikan kepada pasar posisi nilai yang diinginkan perusahaan terkait merek dan produknya, menurut Kotler dan Keller (2019).

Apakah perusahaan berfokus untuk menghasilkan keuntungan atau tidak, menetapkan harga produk adalah tugas penting yang harus kita selesaikan. Produk dengan harga yang wajar akan menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang. Harga merupakan suatu hal akan dipertimbangkan oleh konsumen, karena tidak sedikit konsumen yang melihat harga dari nilai produk atau jasanya.

Adapun Peter dan Olson (2009) mengemukakan persepsi harga ialah berkenaan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen atau pelanggan dan menjadi sesuatu yang berharga bagi pelanggan itu sendiri. Para pelaku pasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya online, atau faktor lainnya.

1. Tujuan penetapan Harga

- a. Menentukan pangsa pasar: Harga suatu barang atau jasa menentukan pangsa pasar mana yang akan dituju oleh produsen atau penjual.
- b. Meningkatkan keuntungan: Penjual atau produsen akan menghasilkan lebih banyak uang jika harganya lebih tinggi. Namun demikian, faktor-faktor seperti daya beli konsumen dan lainnya harus diperhitungkan; produsen dan konsumen tidak bisa begitu saja menaikkan harga barang.
- c. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Demi menjaga loyalitas pelanggan, produsen atau penjual wajib menentukan harga yang sesuai dengan pangsa pasarnya.
- d. Menjaga Daya Saing: Untuk menjaga agar tidak ada saingan di pasar, pembeli atau produsen juga harus menetapkan harga.

Tujuan penetapan harga dapat diklasifikasikan secara luas kedalam empat kategori, menurut Tjiptono (2013). Itu termasuk:

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba.
- b. Tujuan yang berpusat pada volume.
- c. Tujuan yang berfokus pada citra.
- d. Tujuan stabilisasi harga.

Indikator harga menurut Tjiptono (2000), yaitu:

- 1) Kelayakan harga
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Tingkat harga

2. Fungsi Harga

- a. Referensi nilai barang atau jasa
- b. Memungkinkan proses pembelian dan penjualan
- c. Menghitung pendapatan untuk produsen atau penjual
- d. Menggunakan referensi konsumen untuk mengevaluasi kualitas barang atau jasa
- e. Menggunakan daya beli konsumen untuk menginformasikan keputusan

6. Citra Merek

Citra adalah kumpulan pikiran, perasaan, dan persepsi seseorang mengenai suatu objek. Sebaliknya, citra merek adalah perspektif dan keyakinan konsumen yang diekspresikan oleh koneksi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2009). Merek adalah simbol pembeda yang dapat berupa gambar, slogan, logo, kombinasi huruf-

huruf dan angka-angka, atau skema warna yang digunakan untuk mempertukarkan barang atau jasa (Sunyoto, 2012).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (presepsi) yang terdapat pada benak konsumen itu sendiri terhadap sebuah merek, yang pada umumnya terorganisasi menjadi suatu makna hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Kesan yang dihasilkan dari asosiasi (persepsi) ini menjadi dasar bagi keputusan pembelian konsumen dan bahkan loyalitas merek. Keputusan pembelian meningkat dengan adanya pengaruh citra merek (Aniek Fatlahah, 2013). Kotler dan Lane (2012) mendefinisikan citra merek sebagai pikiran dan visi yang dimiliki konsumen, yang mencerminkan asosiasi yang telah tertanam dalam ingatan mereka.

Pelanggan pasti akan lebih mudah mengenali sebuah produk jika produk tersebut memiliki identitas yang unik (Ningrum, 2016). Image atau citra itu sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh sebab itu citra atau image dapat dipertahankan. Melakukan survei kepada public untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya.

a. Indikator Citra Merek

Berikut ini adalah indikator-indikator dari variabel citra merek menurut Fatmawati dan Soliha (2017):

- 1) Recognition. Sejauh mana orang mengenali suatu merek (pengakuan)

- 2) Reputation. Derajat atau kedudukan yang cukup bagi suatu merek (brand), karena telah lebih terbukti memiliki sejarah yang positif (nama/logo).
- 3) Affinity Royalty. Ikatan afektif yang berkembang antara sebuah merek dan pelanggannya (daya tarik).

Berikut ini adalah indikator-indikator citra merek menurut Kotler (2009):

- 1) Merek tersebut lebih unggul
- 2) Terkenal
- 3) Citra perusahaan yang memiliki reputasi baik

b. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), elemen-elemen berikut ini berkontribusi pada citra merek:

1. Kualitas dan mutu, terkait dengan kualitas produk yang dibuat oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, dalam kaitannya dengan konsensus atau opini yang telah dikembangkan oleh masyarakat mengenai suatu produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk bekerja dan dapat digunakan oleh pelanggan.
4. Layanan, yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh produsen untuk diberikan kepada pelanggan.
5. Risiko, yang berkaitan dengan seberapa besar keuntungan atau kerugian yang mungkin diderita pelanggan.

6. Harga, yang disini mengacu pada tinggi rendahnya atau volume uang yang dibelanjakan pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk, dapat mempengaruhi persepsi jangka panjang juga.
7. Citra merek itu sendiri, yang berbentuk opini, kesepakatan, dan detail tentang merek produk tertentu.

c. Pengukuran Citra Merek

1. Citra Pemakai

Pengalaman dan interaksi dengan pengguna merek dapat secara langsung membentuk persepsi seseorang terhadap merek tersebut. Manfaat adalah nilai subjektif yang dilekatkan pelanggan pada fitur produk atau layanan, atau lebih khusus lagi, keuntungan yang mereka yakini akan mereka terima dari fitur tersebut. Kedudukan social dan kepribadian pengguna adalah bagian dari citranya.

2. Citra Produk

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka dengan cara yang positif dan negatif. Citra suatu produk terdiri dari fitur-fiturnya, keuntungan bagi pelanggan, dan jaminan.

3. Citra Perusahaan

Citra pembuat adalah gabungan dari asosiasi yang dibentuk pelanggan tentang suatu barang atau jasa, seperti reputasi, popularitas, dan jaringan perusahaan.

7. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen digunakan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembelian. Ke mana pelanggan pergi untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa? Menurut penelitian Kotler dan Keller (2012) dan (Lahhara et al, 2015), proses keputusan pembelian adalah fase dimana pelanggan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian, menurut Handoko (2017), adalah sebuah strategi pemecahan masalah yang digunakan dalam kegiatan membeli barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kegiatan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi mengevaluasi alternatif pembelian, dan menindaklanjuti pembelian. Tahapan-tahapan dari proses pengambilan keputusan dimana pembeli benar-benar berkeinginan untuk membeli dikenal sebagai keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2014).

Dapas, Sitorus, Purwanto, dan Ihalauw (2019) mengidentifikasi banyak fase dalam proses pembelian, termasuk diantaranya:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan

tersebut dapat di gerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Informasi Pencarian

Ketika seorang pelanggan mulai tertarik, mereka akan mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika barang yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dapat diakses dan pembeli memiliki dorongan kuat untuk membelinya, mereka akan membelinya.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Ada berbagai metode untuk mengevaluasi keputusan. Orientasi kognitif adalah paradigim paling modern dari proses evaluasi konsumen. Paradigma ini menyatakan bahwa konsumen terutama mendasarkan penilaian produk mereka pada alasan-alasan yang disadari dan masuk akal.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap penilaian keoutusan, pelanggan diharuskan untuk memilih di antara sejumlah merek yang termasuk dalam kumpulan pilihan. Selain itu, pelanggan dapat memutuskan untuk membeli merek tertentu dan memiliki kecenderungan untuk melakukannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan merasa puas atau tidak puas dengan suatu produk setelah membelinya. Setelah membeli produk, konsumen juga akan melakukan tindakan tertentu yang akan menarik bagi pemasar.

1. Struktur Keputusan Dalam Membeli

a) Memilih jenis produk

Pelanggan dapat memilih barang apa saja yang akan dibeli dalam situasi ini untuk memenuhi keinginan mereka.

b) Memilih bentuk produk

Konsumen bebas memilih versi produk yang akan dibeli berdasarkan apa yang mereka inginkan.

c) Memilih merek

Karena kualitas dan perbedaan yang unik dari setiap merek, konsumen memilih merek mana yang akan dibeli.

d) Memilih penjualnya

Konsumen memiliki kekuatan untuk memilih dimana mereka akan membeli kebutuhan mereka.

e) Memilih jumlah produk

Konsumen dapat memilih berapa banyak barang dagangan yang mereka beli.

B. Tinjauan Empiris

Berikut ini adalah literature dan penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Metode Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja
2.	Yuliana Adriani, Nuryati (2020)	Strategi Meningkatkan Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo Melalui Marketing Mix dan Brand Image Di Kota	Metode pendekatan kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan (1) produk berpengaruh positif dan tidak signifikan, (2) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu

No.	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Surakarta		perdana indosat ooredoo di kota Surakarta
3.	Gagas Agassi Pangdugi, Ce Gunawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Di Kota sukabumi	Metode pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat di kota Sukabumi
4.	Sofina, Finisica Dwijayati Patrikha (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat	Metode pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan (1) citra merek secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk secara positif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3)

No.	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo)		harga secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) citra merek, kualitas produk, serta harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet 4G unlimited indosat ooredoo.
5.	Riyono, Gigih erlik Budiharja (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati	Metode pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk(X1), harga(X2), promosi(X3) dan brand image(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikansi t, variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian.
6.	Chardika	Pengaruh Kualitas	Metode	Hasil dari penelitian

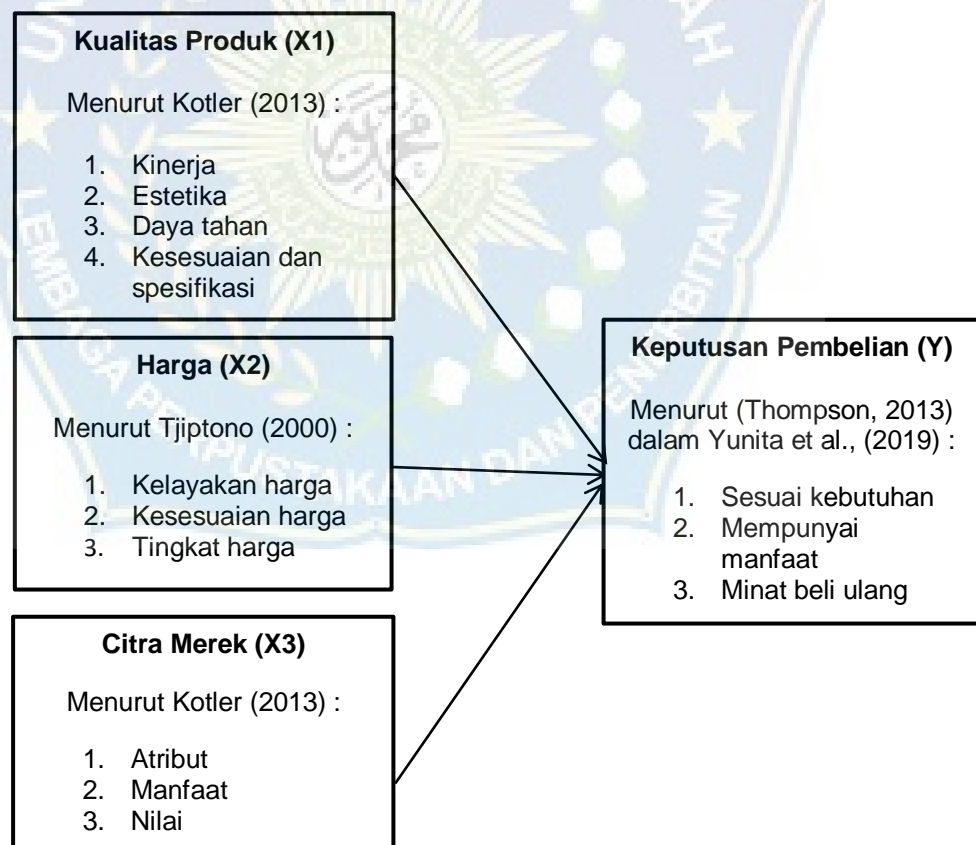
No.	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Respatya Hendro, Wahyu Hidayat (2018)	Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang	pendekatan kuantitatif	menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Iphone Kota Semarang
7.	Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017)	Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)	Metode pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.
8.	Aditya Hangga Supangkat,	Pengaruh Citra Merek, Kualitas	Metode pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial atau uji t menunjukkan

No.	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Supriyatin (2017)	Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako	kuantitatif	citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan
9.	Ody Yustiawan, Priyati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario	Metode pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.
10.	Vera Agusta Mei Utami, Suhermin (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)	Metode pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus adalah harga.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah di paparkan diatas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel independen (kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3)) yang digunakan oleh beberapa peneliti terdahulu diatas dan juga digunakan oleh penelitian kali ini menunjukkan pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)).

C. Kerangka Pikir

Untuk lebih memperjelas teori yang dikemukakan perlu dibuat kerangka berpikir yang menggambarkan penelitian yang dilakukan dan juga yang menjembatani lahirnya suatu kesimpulan.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2 dan X3) dalam kerangka berpikir penelitian menggambarkan bagaimana perubahan dalam variabel independen dapat mempengaruhi atau menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Variabel independen (X1, X2, X3) merupakan variabel yang dianggap sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang ingin dijelaskan, diukur, atau diprediksi.

1. Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013) :

- a. Kinerja; merujuk pada kemampuan atau hasil yang dicapai oleh suatu sistem, produk, atau individu dalam melaksanakan tugas atau fungsi tertentu.
- b. Estetika; berhubungan dengan keindahan atau penilaian rasa yang bersifat subjektif terhadap tampilan, desain, atau karakteristik visual suatu objek.
- c. Daya tahan; mengacu pada kemampuan suatu objek atau bahan untuk tetap utuh atau berfungsi baik dalam jangka waktu tertentu atau dalam menghadapi kondisi atau tekanan tertentu
- d. Kesesuaian dan spesifikasi; kesesuaian merujuk pada sejauh mana suatu produk atau sistem memenuhi kebutuhan atau harapan pengguna. Spesifikasi mencakup detail teknis atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh suatu produk untuk memenuhi standar atau persyaratan yang ditetapkan.

2. Indikator harga menurut Tjiptono (2010) :

- a. Kelayakan harga; menilai apakah harga suatu produk atau layanan sesuai dengan anggaran atau kemampuan finansial target pasar, sehingga dapat diakses atau dibeli oleh konsumen yang dimaksud.
 - b. Kesesuaian harga; mencerminkan sejauh mana harga suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai atau manfaat yang diterima oleh konsumen. Produk dianggap sesuai harga jika konsumen merasa mendapatkan nilai sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
 - c. Tingkat harga; posisi suatu produk dalam kisaran harga pasar. Produk dengan tingkat harga tinggi biasanya menunjukkan kualitas yang tinggi, sementara tingkat harga rendah dapat menargetkan pasar yang lebih luas dengan harga yang lebih terjangkau.
3. Indikator citra merek menurut Kotler (2013) :
- a. Atribut; karakteristik atau fitur khusus yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan. Ini mencakup detail teknis atau fisik yang membedakan produk tersebut dari yang lain.
 - b. Manfaat; hasil positif atau nilai tambah yang diterima oleh konsumen dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau layanan. Mencakup kepuasan atau pemenuhan kebutuhan yang dihasilkan.
 - c. Nilai; hubungan antara manfaat yang diterima oleh konsumen dan biaya atau pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Nilai positif

terjadi ketika manfaat melebihi biaya, membuat produk tersebut dianggap bernilai oleh konsumen.

4. Indikator keputusan pembelian menurut Thompson (2013) dalam Yunita et al., (2019) :

- a. Sesuai kebutuhan; produk atau layanan dianggap sesuai kebutuhan jika dapat memenuhi atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen, sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau inginkan.
- b. Memiliki manfaat; produk yang memiliki manfaat memberikan nilai atau kegunaan kepada konsumen. Manfaat tersebut bisa berupa solusi untuk masalah, kenyamanan, efisiensi, atau kepuasan lainnya yang diterima dari penggunaan produk.
- c. Minat beli ulang; mengindikasikan sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli lagi suatu produk atau menggunakan kembali suatu layanan.

D. Hipotesis

Pernyataan sementara yang merupakan perkiraan atau tebakan tentang apa yang kita lihat ketika kita mencoba memahaminya disebut hipotesis.

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengolahan statistik dan analisis data numerik. Metode survei di gunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), metode survei adalah teknik penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang kejadian dimasa lalu atau sekarang yang berkaitan dengan keyakinan, pendapat, sifat, perilaku, dan hubungan variabel. Metode ini juga digunakan untuk menguji beberapa hipotesis mengenai variabel sosiologis dan psikologis berdasarkan sampel yang diambil dari populasi tertentu dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Informasi atau data dari responden di Kota Makassar yang saat ini menggunakan atau pernah menggunakan kartu prabayar Indosat Ooredoo digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu prabayar Indosat Ooredoo.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Periode penelitian dijadwalkan akan dimulai pada bulan Januari-Februari 2024. Penelitian ini dilakukan pada warga Kota Makassar yang menggunakan kartu prabayar Indosat Ooredoo.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2009), adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian. Sumber dari mana data dibuat adalah sumber data ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Data primer dikumpulkan langsung dari pengguna kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar melalui penggunaan fitur pertanyaan yang dibuat dalam bentuk kuesioner *Google Form*.

2. Data Sekunder

Data diperoleh dari sumber sekunder melalui penelitian terhadap berbagai publikasi buku. Data sekunder diperoleh dari situs web dalam bentuk jurnal tentang manajemen pemasaran dan tinjauan literatur dari buku-buku yang menawarkan wawasan teoritis.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kelompok elemen yang memiliki karakteristik yang sama atau serupa, yang menjadi objek dari generalisasi dalam suatu penelitian statistik atau kuantitatif (Creswell, 2014). Masyarakat Kota Makassar yang saat ini menggunakan atau pernah menggunakan kartu prabayar Indosat Ooredoo menjadi populasi penelitian ini.

2. Sampel

Menurut (Ferdinand, 2014) mendefinisikan sampel sebagai himpunan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota sampel. Subset ini dipilih karena sering kali tidak praktis untuk melihat setiap anggota populasi; untuk alasan ini, sampel adalah perwakilan dari populasi. Peneliti telah mencari teknik sampel yang sesuai untuk penelitian semacam ini.

Jadi dasar pertimbangannya ditentukan sendiri oleh peneliti dikarenakan jumlahnya tidak diketahui pasti dan berukuran besar ditambah waktu yang tidak memadai. Untuk memastikan teori yang digunakan sebagai pengukur sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut, (Hair et al, 2010):

$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$

$$N = 5 \times 13 = 65$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 65 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yang merupakan bagian dari *Non-Probability Sampling* yakni sampel bertujuan secara subyektif

(Ferdinand, 2014). Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang menggunakan kartu prabayar Indosat Ooredoo.

E. Metode Pengumpulan Data

Sebuah tinjauan literatur dan penyebaran kuesioner kepada para partisipan penelitian digunakan untuk mengumpulkan data:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode yang dilakukan dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden disertai dengan alternative jawabannya (Sugiyono, 2017) dan mengajukan pertanyaan tertulis. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang menggunakan kartu prabayar Indosat Ooredoo.

b. Studi Pustaka

Memeriksa penelitian sebelumnya tentang topik ini dan menggunakannya sebagai sumber pustaka atau referensi.

F. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2012) mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dampak relative dari kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perlu dilakukan

pengujian hipotesis dengan cara mengukur variabel-variabel yang diteliti.

1. Variabel Independen (bebas)

Kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini yang mempengaruhi, menghasilkan perubahan, atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat.

2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel bebas yang mempengaruhi atau berdampak pada variabel bebas. Keputusan pembelian (Y) orang-orang di Kota Makassar yang menggunakan kartu prabayar Indosat Ooredoo adalah variabel dependennya dalam penelitian ini.

1. Definisi Operasional Variabel

Untuk memastikan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini, diperlukan definisi operasional variabel. Lebih lanjut, definisi operasional variabel berusaha untuk memastikan skala pengukuran masing-masing variabel untuk memfasilitasi pengujian hipotesis berbasis alat yang sesuai.

Table 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku atau sikap konsumen saat memilih satu produk dari berbagai alternatif yang	a. Sesuai kebutuhan b. Mempunyai manfaat

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		dapat digunakan.	c. Minat beli ulang
2.	Kualitas Produk (X1)	Kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk (barang atau jasa) berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.	a. Kinerja b. Estetika c. Daya tahan d. Kesesuaian dan spesifikasi
3.	Harga (X2)	Ukuran nilai yang ditukarkan konsumen membeli suatu penawaran	a. Kelayakan harga b. Kesesuaian harga c. Tingkat harga
4.	Citra Merek (X3)	Bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh	a. Atribut b. Manfaat c. Nilai

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		konsumen, didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen	

G. Metode Analisis Data

Setelah analisis data, kesimpulan akan diambil dari hasil tersebut (Suryani & Hendrayadi, 2015). Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data untuk investigasi ini. Ketika lebih dari satu variabel independen, analisis regresi berganda dilakukan (Darmawan, 2018).

1. Uji Instrumen Penelitian

Skala model Likert yang berisikan sejumlah pertanyaan tentang objek yang hendak diungkap. Terlebih skala ini paling sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek, pengskoran dari kuesioner skala model Likert yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Kurang Setuju (KS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Reliabilitas dan validitas adalah dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas alat penelitian (Ibnu Hadjar, 1996).

a. Uji Validitas

Uji validitas mengevaluasi kapasitas kuesioner untuk mengukur hal-hal yang anda inginkan. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data dikumpulkan dan sesuai dengan definisi validitas yang direncanakan. Oleh karena itu, kuesioner harus diuji pada sampel yang lebih kecil sebelum diberikan kepada responden dengan sampel yang besar. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , atau dengan memeriksa nilai item yang terhubung.

Semua pertanyaan atau indikator dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif (Ghozali, 2006). Pertanyaan dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikan $p < 0,05$, dan sebaliknya, sesuai dengan kerangka pengambilan keputusan.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi seberapa konsisten hasil pengukuran (Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2016). Ketika mengukur konsep lintas kondisi, konsistensi kuesioner adalah masalah yang dihadapi. Rumus Cronbach Alpha digunakan dalam uji reliabilitas untuk menunjukkan keandalan setiap pertanyaan. Jika suatu variabel

menghasilkan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,06, maka variabel tersebut dianggap reliable (Ghozali, 2006).

2. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk mengkaji data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi yang berlaku untuk populasi yang lebih luas. Penyajian data dengan menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, dan pictogram, serta perhitungan modus, median, mean, desil persentil, dan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, semuanya termasuk ke dalam statistik deskriptif.

3. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi, menurut Ghozali (2013), adalah koefisien untuk setiap variabel independen. Menggunakan sebuah persamaan untuk memprediksi nilai variabel dependen akan menghasilkan koefisien ini. Jika beberapa asumsi klasik terpenuhi, maka kondisi ini akan terwujud (Algifari, 2000).

Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

a. Uji Normalitas

Membuat estimasi yang akurat atau normal adalah tujuan dari uji normalitas (Algifari, 2000). Distribusi data yang normal atau hamper normal mencirikan regresi yang

layak. Para peneliti menggunakan uji statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk meningkatkan hasil uji normalitas data. Data terdistribusi secara teratur jika temuan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai p-value lebih besar dari 0,05; jika nilai p-value kurang dari 0,05, data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah model regresi menemukan adanya hubungan yang kuat atau sempurna antara variabel bebas, maka digunakan uji multikolinearitas. Ada dua metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas, yaitu: (1) tolerance value; dan (2) variance inflation factor (VIF). Setiap variabel independen terbukti dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya dengan menggunakan kedua pengukuran ini. Dengan demikian, nilai VIF yang tinggi dan tolerance value yang rendah adalah setara. Model yang bebas multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang berbeda pada model

regresi. Disebut homoskedastisitas jika varians residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, dan heteroskedastisitas jika bervariasi. Model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik. Dengan menggunakan uji Glejser, heteroskedastisitas dapat diidentifikasi berdasarkan tingkat signifikansinya. Menurut Ghozali (2013), heteroskedastisitas terjadi apabila tingkat signifikansi di bawah 5%, namun mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila di atas 5%.

d. Uji Linieritas

Ghozali Imam (2018) menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk mengetahui ketepatan spesifikasi model. Untuk menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, maka digunakan uji linieritas. Dapat tidaknya teknik analisis data yang dipilih digunakan akan tergantung pada temuan uji linieritas. Data penelitian dapat digunakan dengan cara-cara tertentu jika temuan uji linieritas menunjukkan bahwa distribusi data tergolong linier. Kriteria pengujian berikut ini dapat digunakan untuk melakukan uji linearitas.

- a) Nilai Sig. *Linearity* > 0,05 berkesimpulan Uji Linearitas tidak terpenuhi.

b) Nilai Sig. *Linearity* < 0,05 berkesimpulan Uji Linearitas sudah terpenuhi.

4. Uji Ketetapan Model

Tujuan dari uji ketetapan model ini adalah bentuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji F dan koefisien determinasi (R^2) adalah dua uji yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2013).

a. Uji F

Untuk memastikan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F yang dinyatakan dengan keyakinan 95%, atau ($\alpha=0,05$) (Ghozali, 2013). uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013). Jika nilai $P\text{-value}$ lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, sesuai dengan hasil daerah kritis $F\text{-test}$ yang diamati pada $F\text{-test}$ NOVA (Sugiyono, 2015).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan beberapa variabel dependen. Persamaan dari regresi yang menggunakan variabel independen lebih dari satu, maka nilai R^2 yang baik digunakan untuk

menjelaskan persamaan regresi yaitu koefisien yang sudah disesuaikan, karena telah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi nilai determinasi menggunakan adjusted R Square (Ghozali, 2013).

5. Analisa Regresi Berganda

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi berganda dan perangkat lunak SPSS. Analisis regresi, menurut Ghozali (2013), adalah koefisien untuk setiap variabel independen. Dengan menggunakan sebuah persamaan untuk memprediksi nilai variabel dependen menghasilkan koefisien ini. Jika terdapat dua atau lebih variabel independen, maka akan dilakukan analisis regresi berganda (Sugiyono, 2017). Terdapat satu variabel dependen dan tiga faktor independen dalam penelitian ini. Dalam penelitian (Darmawan, 2018), Siregar (2013) menyatakan bahwa rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 =kualitas produk

X_2 =harga

X_3 =citra merek

ε =epsilon

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

H. Uji Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya menggambarkan sejauh mana satu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara individual. Pertanyaan apakah sebuah parameter (β_i) sama dengan nol, atau apakah sebuah variabel independen bukan merupakan faktor penjas yang utama bagi variabel dependen, merupakan hipotesis nol (H_0) yang harus dievaluasi. Menurut Ghozali (2013), hipotesis alternatif (H_A) menyatakan bahwa parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut secara signifikan menjelaskan variabel dependen.

Berikut ini adalah cara melakukan uji t dalam uji statistik (Ghozali, 2015):

- a) *Quick look*: H_0 ditolak jika nilai t lebih dari dua dan terdapat 20 atau lebih degree of freedom (df) dengan tingkat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, menerima hipotesis alternatif bahwa setiap variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen.

- b) Membandingkan titik krisis yang tertera pada tabel dengan nilai statistik t . suatu variabel independen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen jika nilai statistik t hitung lebih besar dari nilai t tabel.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum penelitian yang mencakup data dari objek penelitian. Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo merupakan pokok bahasan dalam penelitian kuantitatif ini. Partisipan atau responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang menggunakan kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar. Responden diberikan kuesioner melalui *Google Form* untuk mengumpulkan data. Terdapat 65 kuesioner yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan dengan menggunakan metode *Google Form*.

Kriteria berdasarkan usia dan jenis kelamin akan digunakan untuk mengidentifikasi data yang terkumpul. Tujuan dari proses identifikasi ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum mengenai responden penelitian. Penelitian ini menggunakan metodologi *Purposive Sampling* atau dengan teknik pertimbangan tertentu. maksudnya orang-orang yang dianggap paling memahami apa yang kita harapkan, jadi akan mempermudah penulis untuk meneliti objek atau situasi sosial yang muncul.

B. Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada bulan Februari 2024 di Kota Makassar, Sulawesi Selatan diperoleh responden sebanyak 65 orang. Data di peroleh melalui kuesiner yang dibagikan dalam bentuk *Google Form* pada para pengguna Kartu Prabayar Indosat Ooredoo selanjutnya diolah dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel.

1. Analisis deskriptif kuantitatif

Karakteristik responden didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 65 responden pengguna Kartu Indosat Ooredoo. Pada penelitian ini ada tiga karakteristik responden yang akan diteliti, yakni jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	18	27,7%
2.	Perempuan	47	72,3%
Total		65	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki dan perempuan ikut serta dalam penelitian ini. Dari 65 responden terdapat 18 (atau 27,7%) yang berjenis kelamin laki-laki, dan 47 (atau 72,3%) responden yang berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden dalam kategori jenis kelamin ini adalah perempuan.

b. Berdasarkan usia

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	16-20 Tahun	34	52,3%
2.	21-25 Tahun	20	30,8%
3.	26-30 Tahun	10	15,4%
4.	>30 Tahun	1	1,5%
Total		65	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat kelompok yaitu usia 16-20, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan >30 tahun. Dari hasil penelitian responden yang paling mendominasi adalah usia 16-20 tahun sebanyak 34 responden atau 52,3% yang diikuti responden berikutnya yaitu usia 21-25 tahun 20 responden atau 30,8% dan diikuti responden berikutnya pada usia 26-30 tahun sebanyak 10 responden atau 15,4%. sedangkan untuk usia >30 tahun hanya terdapat 1 responden yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau 1,5%. Hal ini sesuai dengan objek pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Makassar.

c. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	48	73,8%
2.	Wiraswasta	2	3,1%
3.	Pegawai Negeri	0	0%
4.	Pegawai Swasta	3	4,6%
5.	Lainnya	12	18,5%
Total		65	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil penelitian pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa pelanggan yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa paling mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 48 responden atau 73,8%, pelanggan yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 2 responden atau 3,1%, pelanggan yang bekerja sebagai Pegawai Negeri hanya ada 0 responden atau 0%, kemudian pelanggan yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 3 responden atau 4,6%, dan pekerjaan yang lainnya sebanyak 12 responden atau 18,5%.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Validitas

Empat variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian diuji validitasnya dalam penelitian ini. Korelasi bivariate antara setiap skor indikator dan skor konstruk secara keseluruhan disertakan dalam metodologi ini. Dengan menggunakan metode ini, nilai r hitung dan r tabel dibandingkan. Jumlah data (n) = 128, $df = n-2$, dan diuji satu sisi digunakan

untuk mencari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Menurut Ghozali Imam (2013), suatu pernyataan dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.744	0.244	Valid
	X1.2	0.701	0.244	Valid
	X1.3	0.808	0.244	Valid
	X1.4	0.771	0.244	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.730	0.244	Valid
	X2.2	0.772	0.244	Valid
	X2.3	0.865	0.244	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.821	0.244	Valid
	X3.2	0.846	0.244	Valid
	X3.3	0.826	0.244	Valid
	X3.4	0.716	0.244	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.573	0.244	Valid
	Y1.2	0.764	0.244	Valid
	Y1.3	0.791	0.244	Valid
	Y1.4	0.750	0.244	Valid

Sumber : Data Primer 2024

Diketahui bahwa semua variabel nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan hasil analisis uji validitas yang telah disebutkan diatas. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel-variabel yang ingin dinilai, dengan kata lain semua pernyataan tersebut valid. Artinya semua item pernyataan dapat mengukur variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo.

b. Uji Reliabilitas

Jika jawaban responden terhadap suatu kuesioner adalah konstan dan konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* > 0,60, uji reliabilitas menunjukkan reliabel dari setiap pertanyaan (Ghozali Imam, 2006). Hasil keseluruhan dari uji reliabilitas dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,741	0,60	Reliabel
Harga	0,696	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,692	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian adalah empat variabel yang dari hasil uji reliabilitas diatas memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji one sample kolmogrov-smirnov test (K-S), dapat dilakukan uji normalitas dengan melihat nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* pada hasil pengujian. Data dapat dikatakan normal jika *Asymp.Sig.(2-tailed)* > 0,05 (Ghozali Imam, 2013). Variabel kualitas produk, harga, citra merek dan

keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan uji normalitas, dan temuannya ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35854363
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.075
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil dari uji normalitas ini dilihat dari nilai *Asymp.sig.(2-tailed)*. Apabila nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* > 0,05 maka data memiliki distribusi yang normal. Dengan melihat nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* sebesar 0,200 yang > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi adanya hubungan yang kuat atau sempurna antara variabel bebas, maka digunakan uji multikolinearitas. Penelitian ini menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance value* untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas. Setiap variabel independen ditunjukkan dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya dengan menggunakan kedua pengukuran ini. Dengan

demikian nilai VIF yang tinggi dan nilai *tolerance* yang rendah adalah setara. Model bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$. Jika *tolerance* $\leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$, maka model tersebut terjadi multikolinearitas (Ghozali Imam, 2006). Hasil perhitungan diperoleh dari hasil nilai *tolerance* dan VIF sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,391	2,556	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,567	1,765	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,359	2,783	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Nilai *tolerance* dan VIF kualitas produk adalah 0,391 dan 2,556, untuk harga adalah 0,567 dan 1,765 dan untuk citra merek adalah sebesar 0,359 dan 2,783, seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas. Nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$, yang menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas untuk variabel-variabel penelitian. Persyaratan analisis regresi dipenuhi oleh variabel kualitas produk, harga dan citra merek, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian di atas, yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya masalah multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian (Algifari, 2000). Jika terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi

dinyatakan baik. Uji Glejser merupakan alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Menurut Ghozali Imam (2006), uji Glejser menyarankan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap faktor-faktor variabel independen.

Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser:

- 1) Jika nilai probabilitas sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai probabilitas sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.133	.970		2.198	.032
Kualitas Produk	-.050	.090	-.113	-.556	.580
Harga	-.007	.085	-.013	-.078	.938
Citra Merek	-.017	.089	-.041	-.195	.846

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Temuan output tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig > 0,05. Berdasarkan input variabel independen kualitas produk, harga dan citra merek, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan untuk

memprediksi keputusan pembelian karena tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Menemukan hubungan linear antara dua variabel adalah tujuan dari uji linearitas, setelah itu analisis regresi dapat dilanjutkan. Jika signifikansi (*Linearity*) < 0.05, maka terdapat hubungan yang linear antara dua variabel. Tabel 4.9 di bawah ini menampilkan hasil uji linearitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table	
Variabel	Sig. Linearity
Keputusan Produk	.000
Harga	.000
Citra Merek	.000

Berdasarkan uji linieritas diatas, diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ pada kualitas produk, $0,000 < 0,05$ pada harga, dan $0,000 < 0,05$ pada citra merek. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4. Uji Ketetapan Model

Keakuratan fungsi regresi sampel ketika mengukur nilai aktual dievaluasi dengan menggunakan uji ketetapan model, yang juga dikenal sebagai uji kelayakan model. Secara statistik, uji ketetapan model dapat

dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) dan uji statistik F (Ghozali Imam, 2013).

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Salah satu ukuran statistik yang dapat digunakan untuk menilai apakah dua variabel memiliki hubungan pengaruh adalah koefisien determinasi (Algifari, 2000). Nilai R^2 yang mengindikasikan kemampuan yang sangat terbatas dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan varians yang diamati dalam variabel dependen. Hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meramalkan variabel dependen diberikan oleh nilai-nilai variabel independen yang mendekati satu (Ghozali Imam, 2013). Tabel dibawah ini menampilkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk variabel kualitas produk, harga dan citra merek:

Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dikategorikan:

- a) Kuat jika lebih dari 0,67.
- b) Moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan
- c) Lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary				
model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.531	1.39155

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Seperti yang dapat dilihat dari tabel diatas, nilai R Square adalah 0,553 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dianggap moderat karena lebih besar dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67. Selain itu, variabel independen (kualitas produk, harga dan citra merek) menyumbang 55,3% dari variasi variabel keputusan pembelian. Sedangkan 44,7% ($100\% - 55,3\% = 44,7\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk memastikan apakah setiap variabel independen dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, maka digunakan uji F. nilai F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Adapun kriteria yang digunakan pada pengujian ini yaitu:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- b. Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- c. Menurut Ghazali Imam (2006), jika probabilitas ($\text{sig } t$) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika probabilitas ($\text{sig } t$) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, yang menunjukkan

bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel berikut ini menampilkan hasil temuan dari uji simultan (uji F) dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek:

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.879	3	48.626	25.112	.000 ^b
	Residual	118.121	61	1.936		
	Total	264.000	64			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, harga, kualitas produk

Sumber : Data Primer, diolah 2024

★ Nilai F_{hitung} adalah 25,112 dengan nilai signifikansi 0,000, seperti yang dapat dilihat pada tabel diatas. Menentukan df_1 dan df_2 , dengan tingkat signifikansi 0,05 sebelum menghitung F_{tabel} . Dimana df_1 adalah jumlah variabel independen yaitu 3, dan df_2 adalah nilai residual model ($n-k-1$) yaitu 65 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independennya.

Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,112 > 3,15$), yang mengindikasikan bahwa H_0 ditolak. F_{tabel} diperoleh nilai 3,15 (diperoleh dari nilai F_{tabel}). Hal ini membuktikan bahwa kombinasi dari kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo.

5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dengan beberapa variabel independen dan variabel dependen disebut sebagai analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2017). Dampak dari faktor-faktor independen dalam penelitian ini kualitas produk, harga dan citra merek dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tabel berikut ini menampilkan hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.103	1.420		2.889	.005
	Kualitas Produk	.199	.132	.207	1.510	.136
	Harga	.106	.124	.097	.853	.397
	Citra Merek	.461	.131	.504	3.527	.001

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.12, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 4,103 + 0,199X_1 + 0,106X_2 + 0,461X_3 + \epsilon$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini:

- a. Konstanta sebesar 4,103, artinya pada saat nilai atau skor variabel independen (kualitas produk, harga dan citra merek) sama dengan 0, maka tingkat nilai keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo sebesar 4,103.
- b. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,199, artinya jika variabel kualitas produk meningkat 1 angka, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,199.
- c. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,106, artinya jika variabel harga meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,106.
- d. Koefisien citra merek (X3) sebesar 0,461, artinya jika variabel citra merek meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,461.

6. Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Menurut Ghozali Imam (2013), uji statistik t pada dasarnya menggambarkan sejauh mana satu variabel independen dapat menerangkan variabel dependen. nilai t_{hitung} dan t_{tabel} akan dibandingkan dengan cara berikut untuk uji statistik t:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($sig < 0,05$), maka H_a diterima H_o ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi ($sig > 0,05$), maka H_a ditolak H_o diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji statistik t variabel kualitas produk, harga dan citra merek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.016	1.477		4.074	.000
	Kualitas Produk	.626	.092	.652	6.820	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.803	1.424		6.181	.000
	Harga	.591	.116	.541	5.111	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.303	1.293		4.101	.000
	Citra merek	.663	.079	.725	8.349	.000

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai uji statistik t dapat diketahui sebagai berikut ini:

Hasil probabilitas signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,820 > 1,999$ (diperoleh dari t_{tabel}). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil probabilitas signifikansi variabel harga (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,111 > 1,999$ (diperoleh dari t_{tabel}). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil probabilitas signifikansi variabel citra merek (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $8,349 > 1,999$ (diperoleh dari t_{tabel}). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan berdasarkan uji t variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,820 > 1,999$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (H_1 diterima dan H_0 ditolak), dalam penelitian ini, variabel kualitas produk dengan indikator kinerja, estetika, daya tahan dan kesesuaian dan spesifikasi.

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Jika kualitas produk yang disajikan melebihi harapan konsumen, maka kualitas produk dianggap sebagai kualitas yang ideal. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan produk adalah kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Vera Agusta Mei Utami dan Suhermin, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh

(Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan berdasarkan uji t variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,111 > 1,999$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (H_2 diterima dan H_0 ditolak). Dalam penelitian ini, variabel harga dengan indikator kelayakan harga, kesesuaian harga dan tingkat harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga merupakan bauran pemasaran yang sangat penting. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Jika mendapatkan bahwa produk tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Hasil penelitian sejalan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gagas Agassi Pangdugi dan Ce Gunawan, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ody Yustiawan dan Prijati, 2016) juga mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa bila harga

cenderung mempengaruhi keputusan pembelian bertambah. Hal ini berarti bahwa bila harga sesuai dengan kualitas dan manfaatnya maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan berdasarkan uji t variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $8,349 > 1,999$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (H_3 diterima dan H_0 ditolak). Dalam penelitian ini, variabel citra merek dengan indikator atribut, manfaat dan nilai mempengaruhi keputusan pembelian.

Mereka yang membeli produk dengan citra merek yang baik akan lebih cepat dalam memutuskannya. Selain itu, pelanggan akan lebih cenderung membeli produk dengan citra merek yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sofina dan Finisica Dwijayati Patrikha, 2022). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand, 2017) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,199 berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda. Uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,820 > 1,999$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H_1 diterima dan H_0 ditolak). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar melihat bahwa produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal fungsionalitas, kepuasan pengguna, dan nilai yang diberikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Variabel harga (X2) sebesar 0,106 berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda. Uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,111 > 1,999$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H_2 diterima dan H_0 ditolak). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar memutuskan untuk

membeli produk tersebut dari sisi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3. Variabel citra merek (X3) sebesar 0,461 berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda. Uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,349 > 1,999$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H_2 diterima dan H_0 ditolak). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar memperhatikan bagaimana kualitas, keandalan, nilai dan identitas merek tersebut sehingga mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menyadari masih banyak kekurangannya, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai R square sebesar 0,553, yang berarti hanya 55,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek yang tercakup dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 44,7%.
2. Satu-satunya jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey menggunakan kuesioner *Google Form*. Yang kemungkinan mencegah pengungkapan sudut pandang responden yang sebenarnya.

C. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut ini adalah saran yang ingin penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini:

1. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjadi dasar bagi kebijakan perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui inisiatif pemasaran yang menekankan pada kualitas produk, harga dan citra merek. Sebagai pelaku bisnis, perusahaan kartu prabayar Indosat Ooredoo dapat menawarkan kualitas produk, harga, citra merek, dan perhatian kepada pelanggan yang memilih untuk membeli produk tersebut.
2. Perusahaan kartu prabayar Indosat Ooredoo diharapkan dapat lebih memperhatikan harga produknya. Dengan memberikan harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas akan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.
3. Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan, terutama terkait wilayah yang dicakupnya dan ditentukannya variabel yang akan dijadikan faktor keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya penelitian lebih lanjut yang akan menyempurnakan penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Y., & Nuryati. (2020). Strategi Meningkatkan Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo Melalui Marketing Mix dan Brand Image Di Kota Surakarta. *Business And Management*, 7, 35-45.
- Citra Merek (Brand Image) - Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran. (2023). Diakses 17 September 2023, dari (<https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html?m=1>)
- DailySocial.id, C. (2023). Apa itu Pemasaran : Definisi, Fungsi, dan Jenisnya | DailySocial.id. Diakses 17 September 2023, dari (<https://dailysocial.id/post/apa-itu-pemasaran>)
- Ekasari, A. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo. *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Ependi, R. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs. *Skripsi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Ghozali Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Of Social And Politic*, 1-8.
- Herlambang, E. D. P. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Surya Coffe Di Kota Purwodadi). *Skripsi*. Semarang: Universitas Semarang.
- Ini Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Awal 2023 | Databoks. (2023). Diakses 17 September 2023, dari (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/ini-operator-seluler-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-awal-2023>)
- Pangdugi, G. A., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Di Kota Sukabumi. *Disrupsi Bisnis*, IV, 269-274.

- Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya - Gramedia Literasi. (2022). Diakses 17 September 2023, dari (<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/>)
- Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli - Flin Setyadi. (2022). Diakses 17 September 2023, dari (<https://flinsetyadi.com/pengertian-manajemen-pemasaran/>)
- Pengertian pemasaran Menurut Para Ahli. (2023). Diakses 17 September 2023, dari (<https://ispdigitalmarketing.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>)
- Reni Ernawati, A. B. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Bussiness Management Analysis Journal (BMAJ)*, IV, 200-218.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Of Management*, VI, 1-13.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *STIE SEMARANG*, VIII, 92-121.
- Sari, O. W. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Vicenza Dalam Perspektif Bisnis syariah (Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarame Bandar Lampung Periode 2020). *Skripsi*. Lampung: Uin Raden Intan Lampung.
- Sartika, R. D. 2014. Analisis Pemasaran Kartu IM3 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indosat Tbk. Di Makassar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sofina, & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10, 1530-1536.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif; Kualitatif; dan R&D*. Bandung; CV Alfabeta.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, VI, 1-19.
- Suryani & Hendrayadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Utami, V. A., & Suhermin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Hargan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, V, 1-18.

- Verianty, W. (2023). Profil PT Indosat Ooredoo, Perusahaan Telekomunikasi Digital Indonesia. Diakses 17 September 2023, dari (<https://www.liputan6.com/hot/read/5177194/profil-pt-indosat-ooredoo-perusahaan-telekomunikasi-digital-indonesia?page=2>)
- Wibawa, K. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Manajemen*, IV, 121-127.
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, V, 1-2



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat Ooredoo Di Kota Makassar

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya ABDULLAH mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Prodi Manajemen. Berhubung saya saat ini tengah melakukan penelitian untuk memenuhi salah satu persyaratan tugas akhir kuliah (skripsi). Bantuan dari Bapak/Ibu, Saudara/i sangatlah dibutuhkan untuk menjadi responden dalam penelitian saya, dengan mengisi angket atau kuesioner ini, jawaban ataupun respon Bapak/Ibu, Saudara/i tidak dilihat benar salahnya dan kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu, Saudara/i terjamin. Sebelum itu saya selaku peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu, Saudara/i atas bantuannya karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi angket penelitian ini.

A. Identitas Responden

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai ditempat yang disediakan.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Tempat tinggal/Domisili :

Biringkanaya	<input type="checkbox"/>
Bontoala	<input type="checkbox"/>
Kepulauan Sangkarrang	<input type="checkbox"/>
Makassar	<input type="checkbox"/>
Mamajang	<input type="checkbox"/>
Manggala	<input type="checkbox"/>
Mariso	<input type="checkbox"/>
Panakkukang	<input type="checkbox"/>
Rappocini	<input type="checkbox"/>
Tallo	<input type="checkbox"/>

- Tamalanrea
- Tamalate
- Ujung Pandang
- Ujung Tanah
- Wajo
4. Usia saat ini : 16-20 th 21-25 th
26-30 th >30 th
5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Wiraswasta
Pegawai Negeri
Pegawai Swasta
Lainnya
6. Berapa lama penggunaan kartu prabayar Indosat Ooredoo : < 1 bulan
>3-6 bulan
>6-12 bulan

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1) Pilihlah jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pendapat anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai
- 2) Tidak ada jawaban yang salah sepanjang hal tersebut benar-benar sesuai dengan keadaan diri dan perasaan anda. Berilah tanda (✓) pada skala pengukuran yang tersedia
- 3) Keterangan kuesioner

Sangat setuju (SS)	=5
Setuju (S)	=4
Kurang setuju (KS)	=3
Tidak setuju (TS)	=2
Sangat tidak setuju (STS)	=1

C. Daftar Pernyataan

1. Variabel X1 (Kualitas Produk)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Layanan jaringan kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar memuaskan					
2.	Desain kemasan kartu prabayar Indosat Ooredoo memberikan kesan positif terhadap pengalaman pembelian saya					
3.	Persepsi saya tentang kualitas Indosat Ooredoo sebagai operator yang dapat diandalkan mempengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan kartu prabayar mereka					
4.	Kualitas paket data, telepon, dan SMS kartu prabayar Indosat Ooredoo dianggap lebih baik daripada operator lain di Kota Makassar					

2. Variabel X2 (Harga)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Keputusan menggunakan kartu prabayar Indosat Ooredoo dipengaruhi oleh faktor harga					
2.	Harga kartu prabayar Indosat Ooredoo sesuai dengan kualitas layanan					
3.	Saya puas dengan harga yang saya bayarkan untuk penggunaan kartu prabayar Indosat Ooredoo					

3. Variabel X3 (Citra Merek)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Adanya inovasi atau fitur unggulan pada kartu prabayar Indosat Ooredoo menjadi pertimbangan dalam mempertahankan penggunaan					
2.	Pengalaman positif dengan layanan pelanggan Indosat Ooredoo meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek tersebut					
3.	Kesesuain paket dan layanan dengan perkembangan kebutuhan komunikasi saya membuat saya merasa bahwa kartu prabayar Indosat Ooredoo memberikan nilai tambah yang signifikan					
4.	Kepercayaan saya terhadap merek Indosat Ooredoo berpengaruh terhadap keputusan saya untuk tetap menggunakan kartu prabayar mereka di Kota Makassar					

4. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya cenderung memilih kartu prabayar Indosat Ooredoo karena layanan dan fitur yang disediakan sesuai dengan kebutuhan					

	komunikasi saya					
2.	Kemudahan penggunaan kartu prabayar Indosat Ooredoo di Kota Makassar mendukung kepuasan saya sebagai pengguna					
3.	Adanya program loyalitas dari Indosat Ooredoo meningkatkan kepuasan saya sebagai pelanggan setia untuk membeli ulang produk					
4.	Saya cenderung merekomendasikan kartu prabayar Indosat Ooredoo kepada teman atau keluarga					



Lampiran 2

Data penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Lama Penggunaan Kartu
1	Putri Hatima	Perempuan	21	Makassar	> 6-12 Bulan
2	Muhammad Fatur Rahman	Laki-Laki	19	Mamajang	> 6-12 Bulan
3	Anugrah BSA	Laki-Laki	17	Panakkukang	> 6-12 Bulan
4	A. Gita ulya anjas	Perempuan	18	Panakkukang	> 6-12 Bulan
5	Suci	Perempuan	18	Manggala	< 1 Bulan
6	Yuntafil Khiarah	Perempuan	19	Makassar	> 3-6 Bulan
7	PAHRI	Laki-Laki	20	Biringkanaya	> 3-6 Bulan
8	andika pradana	Laki-Laki	22	Makassar	> 6-12 Bulan
9	Putri Afiqa Nur	Perempuan	21	Rappocini	> 6-12 Bulan
10	Alya Alfatwa	Perempuan	19	Rappocini	> 3-6 Bulan
11	Bintang	Laki-Laki	19	Makassar	> 3-6 Bulan
12	Ramma	Laki-Laki	21	Tamalate	> 3-6 Bulan
13	Wyndy	Perempuan	23	Makassar	> 6-12 Bulan
14	Aan	Laki-Laki	22	Makassar	> 3-6 Bulan
15	HASRIANI	Perempuan	35	Makassar	> 3-6 Bulan
16	Fajri haya	Laki-Laki	18	Manggala	> 6-12 Bulan
17	m.rafli	Laki-Laki	17	Makassar	> 6-12 Bulan
18	Liz	Perempuan	21	Tamalanrea	> 6-12 Bulan
19	Wa Ode Nurul Aulia	Perempuan	20	Makassar	< 1 Bulan
20	Zainal	Laki-Laki	19	Makassar	< 1 Bulan
21	dian	Perempuan	20	Makassar	> 3-6 Bulan
22	Ica	Perempuan	22	Makassar	< 1 Bulan
23	NUR AISSYAH S	Perempuan	19	Makassar	> 3-6 Bulan
24	Shara Akviani	Perempuan	22	Makassar	> 3-6 Bulan
25	nurmianti	Perempuan	19	Ujung Pandang	< 1 Bulan
26	Ardi	Laki-Laki	19	Makassar	> 3-6 Bulan
27	Gabriela Kristiani Putri	Perempuan	21	Rappocini	> 3-6 Bulan
28	adil ananta sultan	Laki-Laki	20	Makassar	> 3-6 Bulan
29	Meisy Indriani Amping	Perempuan	21	Rappocini	> 6-12 Bulan
30	Adilah amatullah	Perempuan	19	Makassar	< 1 Bulan
31	Mirandha Shalsabila	Perempuan	20	Manggala	> 6-12 Bulan
32	Haerunisah	Perempuan	24	Makassar	< 1 Bulan
33	Yulius Sanglise	Laki-Laki	21	Makassar	> 3-6 Bulan

34	Mening Sanglise'	Laki-Laki	20	Makassar	> 6-12 Bulan
35	linda	Perempuan	19	Rappocini	< 1 Bulan
36	Suraa	Perempuan	17	Rappocini	> 6-12 Bulan
37	Siti Fatimah	Perempuan	27	Manggala	> 6-12 Bulan
38	Aidul Yanti Eka Safitri	Perempuan	21	Manggala	> 3-6 Bulan
39	Dewi syamsddn	Perempuan	27	Makassar	> 6-12 Bulan
40	Rahmawati	Perempuan	27	Makassar	< 1 Bulan
41	Mirah	Perempuan	22	Tamalanrea	> 6-12 Bulan
42	ayulandari	Perempuan	22	Tamalanrea	< 1 Bulan
43	Nurdiana	Perempuan	28	Biringkanaya	< 1 Bulan
44	lin	Perempuan	27	Biringkanaya	> 3-6 Bulan
45	Nurhidaya	Perempuan	27	Tamalate	< 1 Bulan
46	Reski Nawir	Perempuan	28	Makassar	> 3-6 Bulan
47	Muhammad ansar	Laki-Laki	28	Makassar	> 6-12 Bulan
48	Hera	Perempuan	21	Rappocini	< 1 Bulan
49	Gita putri cahyani	Perempuan	21	Makassar	< 1 Bulan
50	arifah nur qolbi	Perempuan	16	Makassar	> 3-6 Bulan
51	Khoirin Nabila	Perempuan	16	Makassar	> 6-12 Bulan
52	Nur Fadhillah	Perempuan	27	Biringkanaya	> 6-12 Bulan
53	irma	Perempuan	20	Makassar	> 3-6 Bulan
54	Wahyudi	Laki-Laki	29	Makassar	> 3-6 Bulan
55	najwah safana	Perempuan	18	Biringkanaya	> 3-6 Bulan
56	Nasila putri maharani	Perempuan	20	Makassar	< 1 Bulan
57	Shirly	Perempuan	18	Makassar	> 3-6 Bulan
58	Yusran	Laki-Laki	23	Tamalate	> 3-6 Bulan
59	Rival	Laki-Laki	19	Bontoala	> 6-12 Bulan
60	Naila nur hidayah	Perempuan	17	Makassar	> 3-6 Bulan
61	stevany	Perempuan	20	Makassar	> 6-12 Bulan
62	Erlin Dwi Nurrohimi	Perempuan	19	Makassar	> 6-12 Bulan
63	Roza	Perempuan	22	Makassar	> 6-12 Bulan
64	melda	Perempuan	19	Makassar	< 1 Bulan
65	Ayu	Perempuan	20	Mariso	> 6-12 Bulan

Lampiran 3

Rekapan Data Kuesioner

Kualitas Produk

No Responden	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	Jumlah X1
1	4	4	4	4	16
2	4	5	5	5	19
3	3	4	4	3	14
4	4	4	4	4	16
5	3	4	3	3	13
6	5	5	4	5	19
7	4	4	3	4	15
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	4	19
10	4	4	4	3	15
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	3	4	3	4	14
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	3	15
17	5	5	3	1	14
18	2	3	3	4	12
19	4	4	4	2	14
20	4	3	1	2	10
21	4	5	4	3	16
22	4	5	4	2	15
23	4	4	4	3	15
24	5	4	4	5	18
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	4	19
27	4	4	3	3	14
28	4	5	4	4	17
29	3	4	4	3	14
30	2	4	4	2	12
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	5	3	4	4	16
34	4	4	4	4	16

No Responden	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	Jumlah X1
35	4	4	3	4	15
36	4	4	4	3	15
37	4	4	4	3	15
38	3	4	4	4	15
39	4	4	4	3	15
40	5	5	4	4	18
41	4	4	4	3	15
42	4	5	4	4	17
43	4	4	4	3	15
44	4	4	4	4	16
45	3	4	2	3	12
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	3	15
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	5	17
52	5	4	4	4	17
53	4	4	3	3	14
54	4	4	4	4	16
55	4	4	3	4	15
56	4	4	3	4	15
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	3	15
60	4	5	4	4	17
61	4	4	4	3	15
62	4	5	4	4	17
63	5	5	5	5	20
64	4	5	4	4	17
65	4	5	3	4	16

Harga

No Responden	X2.P1	X2.P2	X2.P3	Jumlah X2
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12

No Responden	X2.P1	X2.P2	X2.P3	Jumlah X2
4	5	2	4	11
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	5	4	5	14
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	4	3	11
14	5	5	4	14
15	5	5	5	15
16	3	3	3	9
17	2	2	1	5
18	4	4	4	12
19	3	4	3	10
20	5	3	5	13
21	4	5	5	14
22	3	4	4	11
23	4	4	5	13
24	5	4	5	14
25	4	4	3	11
26	5	5	4	14
27	3	5	4	12
28	4	4	5	13
29	4	4	4	12
30	5	2	2	9
31	3	4	5	12
32	4	4	4	12
33	5	4	5	14
34	4	4	4	12
35	4	3	4	11
36	4	3	3	10
37	4	4	4	12
38	5	4	4	13
39	5	4	4	13
40	4	4	4	12
41	3	3	3	9
42	4	4	3	11

No Responden	X2.P1	X2.P2	X2.P3	Jumlah X2
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	3	11
46	4	4	4	12
47	4	5	5	14
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	3	4	4	11
51	4	3	3	10
52	4	4	4	12
53	2	3	4	9
54	4	4	5	13
55	3	4	4	11
56	4	4	4	12
57	3	4	4	11
58	5	5	5	15
59	5	4	4	13
60	5	3	4	12
61	4	3	4	11
62	5	5	4	14
63	5	5	5	15
64	5	4	5	14
65	2	5	4	11

Citra Merek

No Responden	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	Jumlah X3
1	5	5	5	5	20
2	5	4	5	5	19
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	3	3	2	4	12
6	5	5	5	4	19
7	4	3	4	3	14
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	3	4	4	4	15
11	5	5	5	5	20

No Responden	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	Jumlah X3
12	4	4	4	4	16
13	4	4	3	4	15
14	4	5	4	5	18
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	3	3	3	3	12
18	5	4	4	1	14
19	3	3	4	4	14
20	3	1	3	4	11
21	4	4	4	3	15
22	4	4	3	4	15
23	4	4	4	5	17
24	4	5	3	5	17
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	2	2	3	2	9
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	5	3	4	3	15
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	3	4	3	4	14
42	4	5	4	4	17
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	4	19
48	4	4	4	3	15
49	3	4	4	4	15
50	4	5	4	4	17

No Responden	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	Jumlah X3
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	5	17
53	3	4	4	3	14
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	3	15
56	4	4	4	4	16
57	3	4	4	4	15
58	4	5	4	5	18
59	5	5	4	4	18
60	3	5	4	4	16
61	4	4	4	3	15
62	4	4	4	4	16
63	5	4	5	4	18
64	4	4	4	4	16
65	5	4	5	4	18

Keputusan Pembelian

No Responden	YP1	YP2	YP3	YP4	Jumlah Y
1	5	5	5	5	20
2	5	4	4	4	17
3	4	3	2	4	13
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	4	4	18
7	4	4	3	4	15
8	4	4	4	4	16
9	4	5	5	5	19
10	4	3	4	2	13
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	3	15
13	4	3	4	4	15
14	4	4	5	4	17
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	3	15
17	5	4	1	2	12
18	2	4	3	3	12
19	2	3	2	3	10

No Responden	YP1	YP2	YP3	YP4	Jumlah Y
20	5	2	2	4	13
21	3	3	3	4	13
22	4	4	3	4	15
23	4	5	4	4	17
24	4	4	4	5	17
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	4	3	4	15
28	4	5	4	4	17
29	4	4	4	4	16
30	2	4	4	4	14
31	4	4	5	4	17
32	4	4	4	3	15
33	3	4	4	4	15
34	4	4	4	4	16
35	4	3	4	4	15
36	3	4	4	4	15
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	5	4	4	17
40	4	4	4	4	16
41	3	3	4	3	13
42	4	5	4	3	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	3	4	3	13
46	4	4	4	4	16
47	4	5	5	5	19
48	4	4	4	3	15
49	4	4	4	4	16
50	4	4	5	5	18
51	4	4	4	5	17
52	5	4	4	4	17
53	4	5	4	5	18
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	3	5	4	5	17
58	4	4	5	5	18

No Responden	YP1	YP2	YP3	YP4	Jumlah Y
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	5	17
61	3	4	3	4	14
62	4	4	4	4	16
63	4	5	5	5	19
64	4	5	4	5	18
65	5	5	4	3	17



Lampiran 4

Hasil Output SPSS

Statistik Deskriptif Responden

Hasil Validitas dan Realibilitas

Hasil Validitas dan Realibilitas Kualitas Produk (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	kualitas produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.464**	.446**	.392**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	.464**	1	.525**	.302*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.000
	N	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	.446**	.525**	1	.485**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	.392**	.302*	.485**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
kualitas produk	Pearson Correlation	.744**	.701**	.808**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Hasil Validitas dan Realibilitas Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.256 [*]	.446 ^{**}	.730 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.039	.000	.000
	N	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.256 [*]	1	.601 ^{**}	.772 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.039		.000	.000
	N	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	.446 ^{**}	.601 ^{**}	1	.865 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65
Harga	Pearson Correlation	.730 ^{**}	.772 ^{**}	.865 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3

Hasil Validitas dan Realibilitas Citra Merek (X3)

		Correlations				CITRA MEREK
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.585**	.745**	.341**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	65	65	65	65	65
X3.2	Pearson Correlation	.585**	1	.585**	.519**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X3.3	Pearson Correlation	.745**	.585**	1	.381**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	65	65	65	65	65
X3.4	Pearson Correlation	.341**	.519**	.381**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.002		.000
	N	65	65	65	65	65
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.821**	.846**	.826**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Hasil Uji Validitasi dan Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	keputusanbeli
Y1	Pearson Correlation	1	.294**	.206	.196	.573**
	Sig. (2-tailed)		.017	.099	.118	.000
	N	65	65	65	65	65
Y2	Pearson Correlation	.294**	1	.509**	.429**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
Y3	Pearson Correlation	.206	.509**	1	.512**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.099	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
Y4	Pearson Correlation	.196	.429**	.512**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.118	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
keputusan beli	Pearson Correlation	.573**	.764**	.791**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35854363
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.075
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.391	2.556
	Harga	.567	1.765
	Citra Merek	.359	2.783

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.133	.970		2.198	.032
	Kualitas Produk	-.050	.090	-.113	-.556	.580
	Harga	-.007	.085	-.013	-.078	.938
	Citra Merek	-.017	.089	-.041	-.195	.846

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	127.301	9	14.145	5.691	.000
		Linearity	112.128	1	112.128	45.114	.000
		Deviation from Linearity	15.173	8	1.897	.763	.636
	Within Groups		136.699	55	2.485		
Total			264.000	64			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	93.046	7	13.292	4.432	.001
		Linearity	77.377	1	77.377	25.799	.000
		Deviation from Linearity	15.699	6	2.611	.871	.522
	Within Groups		170.954	57	2.999		
Total			264.000	64			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	154.536	9	17.171	8.627	.000
		Linearity	138.663	1	138.663	69.671	.000
		Deviation from Linearity	15.873	8	1.984	.997	.449
	Within Groups		109.464	55	1.990		
Total			264.000	64			

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.103	1.420		2.889	.005
	Kualitas Produk	.199	.132	.207	1.510	.136
	Harga	.106	.124	.097	.853	.397
	Citra Merek	.461	.131	.504	3.527	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.531	1.39155

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.879	3	48.626	25.112	.000 ^b
	Residual	118.121	61	1.936		
	Total	264.000	64			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, harga, kualitas produk

Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.016	1.477		4.074	.000
	Kualitas Produk	.626	.092	.652	6.820	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.803	1.424		6.181	.000
	Harga	.591	.116	.541	5.111	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.303	1.293		4.101	.000
	Citra merek	.663	.079	.725	8.349	.000

Lampiran 5

Surat Keterangan Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



Nomor : 87/05/A.2-II/1/45/2024 Makassar, 31 Januari 2024

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Abdullah

Stambuk : 105721133319

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat Ooredoo Di Kota Makassar

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuanya diucapkan terimakasih.

Dekan,

Dr. H. Andi Iah'an, S.E., M.Si

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 3557/05/C.4-VIII/II/1445/2024
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

01 February 2024 M
20 Rajab 1445

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 53/05/A.2-II/1/45/2024 tanggal 1 Januari 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **ABDULLAH**
No. Stambuk : **10572 11333 19**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jurusan : **Manajemen**
Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIABN KARTU PRABAYAR INDOSAT OOREDO DI KOTA MAKASSAR"

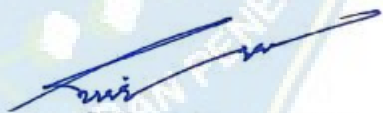
Yang akan dilaksanakan dari tanggal 7 Februari 2024 s/d 7 April 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,


Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd
NBM 1127761



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor	: 2606/S.01/PTSP/2024	Kepada Yth.
Lampiran	: -	Pimpinan PT. Indosat Ooredoo Hutchison
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 3557/05/C.4-VIII/II/1445/2024 tanggal 01 Februari 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: ABDULLAH
Nomor Pokok	: 105721133319
Program Studi	: Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Slt Alauddin No. 259, Makassar PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara , dengan judul :

**" PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU PRABAYAR INDOSAT OOREDOO DI KOTA MAKASSAR "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **07 Februari s/d 07 Maret 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 02 Februari 2024

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*

BIOGRAFI PENULIS



Abdullah lahir di Malaysia pada tanggal 24 April 2001 dari pasangan suami istri Bapak Sultani dan Ibu Sida. Peneliti adalah anak ke-enam dari 7 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa Sabbang Paru Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 185 Kanipang lulus tahun 2013, SMP Negeri 1 Lembang lulus tahun 2016, SMK Negeri 9 Pinrang lulus tahun 2019, dan mulai tahun 2019 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Abdullah
Nim : 105721133319
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	18 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	6 %	10 %
5	Bab 5	5 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 22 Agustus 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



BAB I Abdullah 105721133319

by TahapTutup



Submission date: 22-Aug-2024 11:59AM (UTC+0700)

Submission ID: 2435926639

File name: BAB_I_5.docx (46.26K)

Word count: 1026

Character count: 6769

I Abdullah 105721133319

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

melisanti91.blogspot.com

Internet Source

3%

2

blog.iain-tulungagung.ac.id

Internet Source

2%

3

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

2%

4

tik.ung.ac.id

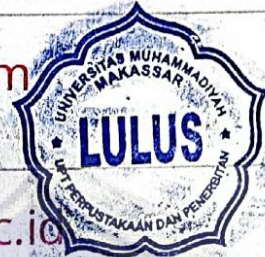
Internet Source

2%

Exclude quotes Off

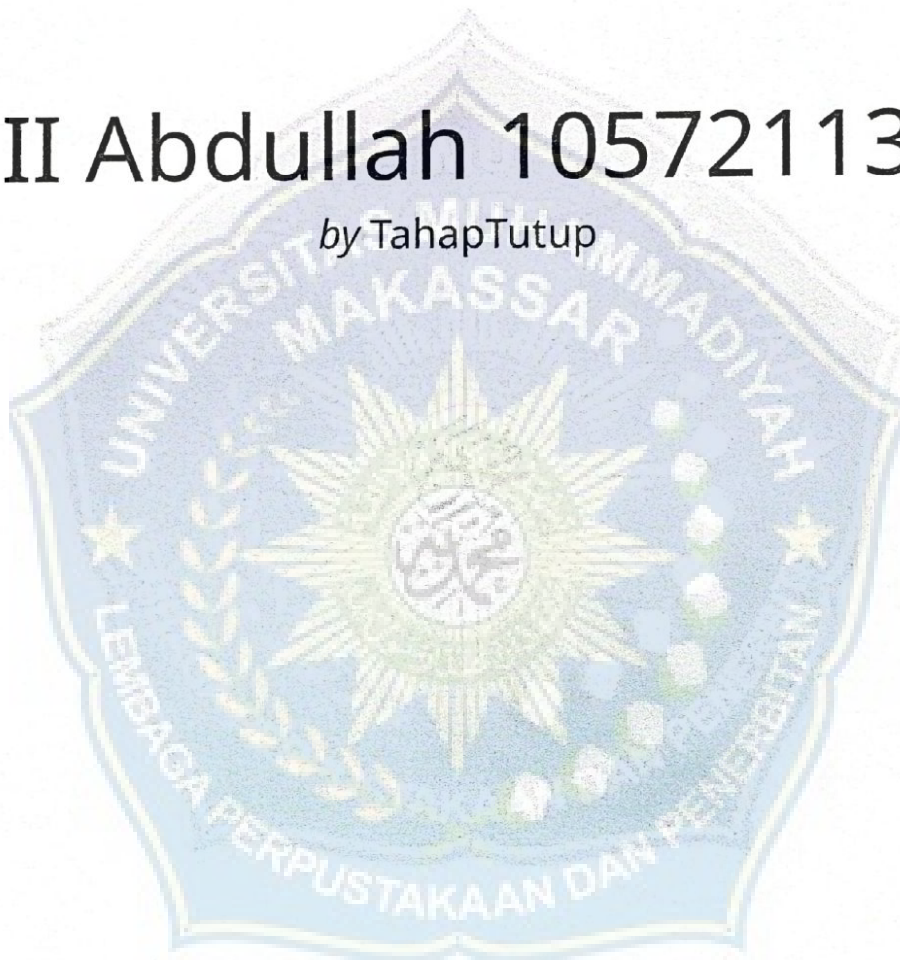
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%



BAB II Abdullah 105721133319

by TahapTutup



Submission date: 22-Aug-2024 12:01PM (UTC+0700)

Submission ID: 2435927729

File name: BAB_II_4.docx (58.41K)

Word count: 4180

Character count: 27992

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

3%

2

skripsistie.files.wordpress.com

Internet Source

3%

3

repository.unhas.ac.id

Internet Source

2%

4

umsu.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

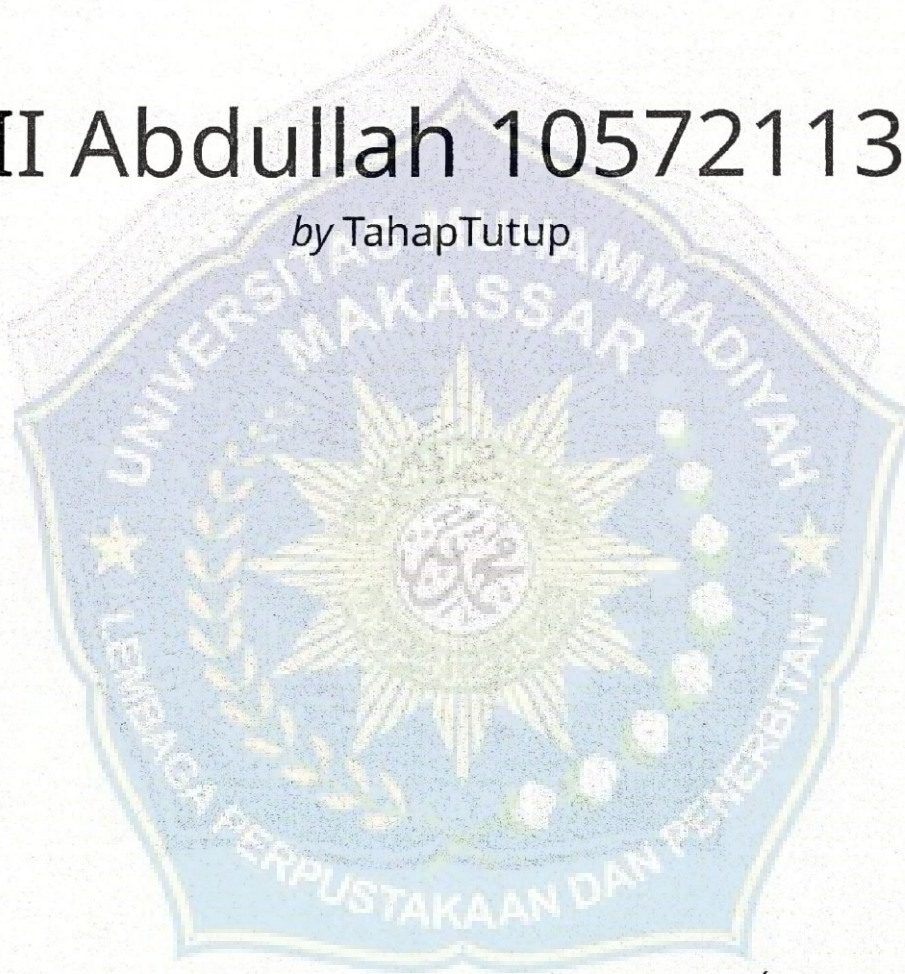
Exclude bibliography Off

Exclude matches 2%



BAB III Abdullah 105721133319

by TahapTutup



Submission date: 22-Aug-2024 12:03PM (UTC+0700)

Submission ID: 2435928398

File name: BAB_III_4.docx (36.95K)

Word count: 2077

Character count: 13763

9%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.stieamkop.ac.id

Internet Source

2%

2

Submitted to Universitas Musamus Merauke

Student Paper

2%

3

jim.unisma.ac.id

Internet Source

2%

4

Submitted to Universitas Bina Darma

Student Paper

2%

5

Submitted to Sriwijaya University

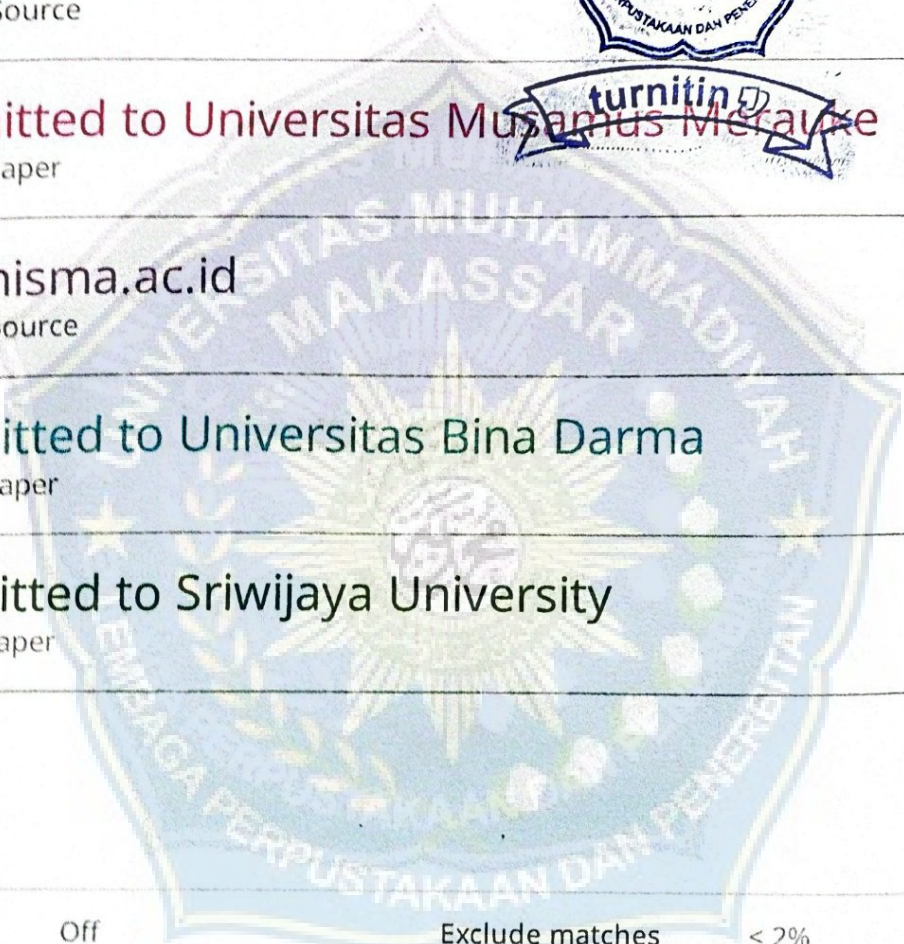
Student Paper

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off



BAB IV Abdullah 105721133319

by TahapTutup



Submission date: 22-Aug-2024 12:06PM (UTC+0700)

Submission ID: 2435929593

File name: BAB_IV_4.docx (66.5K)

Word count: 3232

Character count: 20150

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

mafiadoc.com

Internet Source

2%

2

Moh. Farid Atho'illah Fakhruddin, Sukaris Sukaris. "pengaruh kualitas produk, harga dan nkualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen", Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2020

Publication

2%

3

Muhammad Dodik, Abadi Sanosra, Ahmad Izzuddin. "Kualitas Layanan, Produk, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2022

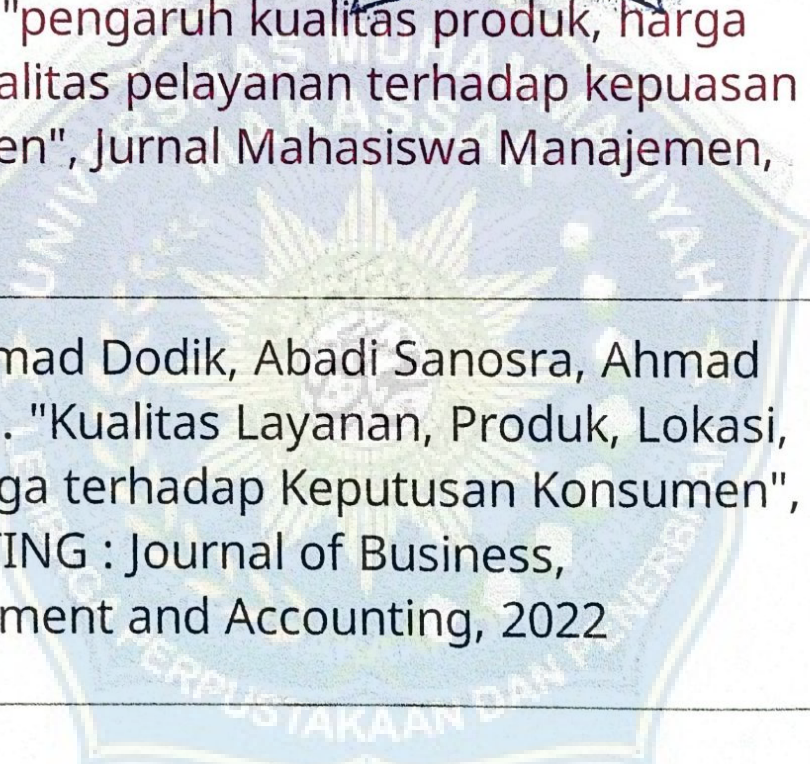
Publication

2%

Exclude quotes Off

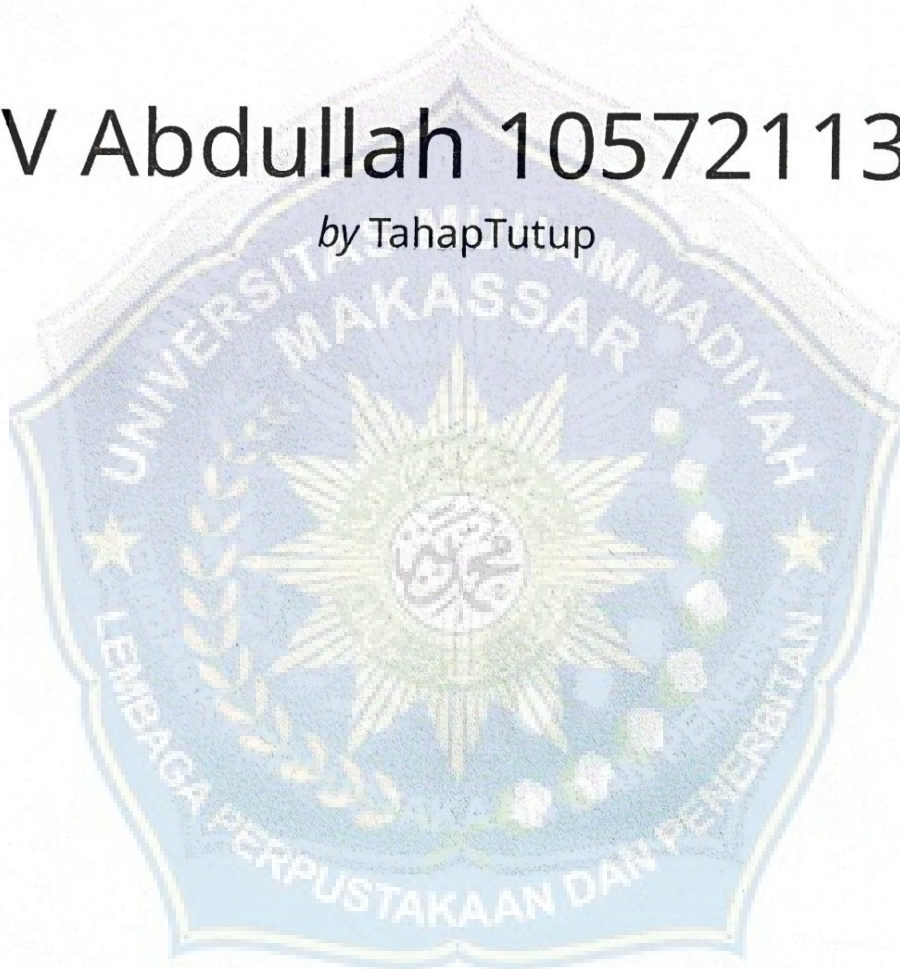
Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off



BAB V Abdullah 105721133319

by TahapTutup



Submission date: 22-Aug-2024 12:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 2435929919

File name: BAB_V_4.docx (20.11K)

Word count: 497

Character count: 3306

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.uny.ac.id
Internet Source

2%

2

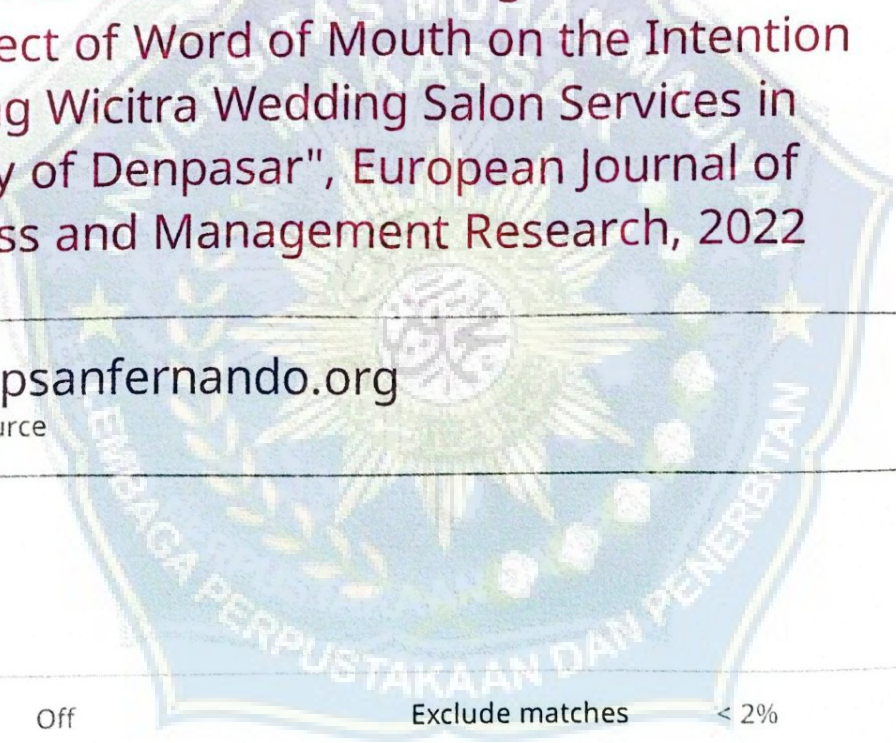
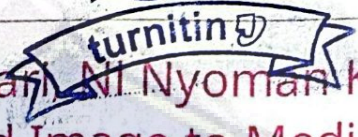
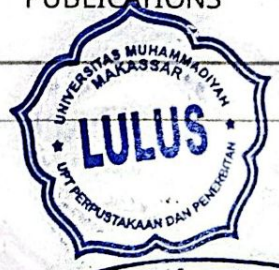
Cok Istri Anastasia Wedari, Ni Nyoman Kerti Yasa. "The Role of Brand Image to Mediate the Effect of Word of Mouth on the Intention of Using Wicitra Wedding Salon Services in the City of Denpasar", European Journal of Business and Management Research, 2022
Publication

2%

3

www.ppsanfernando.org
Internet Source

2%



Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%