

# **PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SIM CARD* TELKOMSEL DI SURABAYA**

**Zulfa Najah Ladallah<sup>1)</sup> dan Dr. Feliks.A.B.K. Panjaitan, MM., CM, NNLP., CMA<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>2)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**E-mail : [zulfacheers@gmail.com](mailto:zulfacheers@gmail.com) dan [felix@untag-sby.ac.id](mailto:felix@untag-sby.ac.id)**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Sim Card* Telkomsel di Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Menggunakan penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Sim Card* Telkomsel di Surabaya. Terbukti dengan nilai signifikansi pada Uji F sebesar 22,315 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sim Card* Telkomsel di Surabaya. Adapun untuk uji secara parsial terbukti bahwa nilai signifikansi pada Uji t dengan signifikansi sebesar 0,020 untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ), 0,008 untuk Variabel Promosi ( $X_2$ ) dan 0,000 untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sim Card* Telkomsel di Surabaya.

***Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian***

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND QUALITY OF SERVICES ON THE DECISION TO PURCHASE TELKOMSEL SIM CARD IN SURABAYA***

*This study aims to determine and analyze whether there is an influence between Brand Image, Promotion and Service Quality on Telkomsel Sim Card Purchase Decisions in Surabaya, either partially or simultaneously. Using quantitative research. Respondents in this study were 96 respondents. Collecting data in this study using a questionnaire. The analytical tool used in this study is SPSS 26. Based on the results of this study, it shows that Brand Image, Promotion and Service Quality on Telkomsel Sim Card Purchase Decisions in Surabaya. It is proven by the significance value in the F test of 22,315 with a significance of 0.000. Because the significance value is less than 0.05 (Sig. <0.05), it can be concluded that Brand Image (X1), Promotion (X2) and Service Quality (X3) together have a significant effect on Sim Card Purchase Decisions. Telkomsel in Surabaya. As for the partial test, it is proven that the significance value in the t-test with a significance of 0.020 for the Brand Image variable (X1), 0.008 for the Promotional Variable (X2) and 0.000 for the Service Quality variable (X3). Because the significance value is less than 0.05 (Sig. <0.05), it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted, which means that the variables of Brand Image (X1), Promotion (X2) and Service Quality (X3) are taken together. the same has a significant effect on the Decision to Purchase Sim Card Telkomsel in Surabaya.*

***Keywords: Brand Image, Promotion, and Service Quality and Purchase Decision***

## PENDAHULUAN

Teknologi telekomunikasi semakin hari mengalami kemajuan yang sangat pesat, terutama dalam penyedia jasa telekomunikasi provider. Hampir seluruh masyarakat modern saat ini menggunakan *Sim Card* untuk berlangganan pada operator seluler. *Sim Card* atau biasa disebut kartu sim alias kartu perdana merupakan alat yang berguna menyimpan data untuk pelanggan telepon seluler. Kartu sim ini mempunyai sifat yang bisa dipindah-pindah dari satu telepon seluler ke telepon seluler lainnya. Penyedia jasa *Sim Card* yang sudah resmi, juga menyediakan layanan provider untuk memasuki dunia internet yang sangat luas secara lebih mudah, cepat, dan dapat dilakukan dimana saja. Saat ini konsumen dengan mudah berganti penyedia layanan *Sim Card* karena jumlah pilihan yang begitu banyak. Banyaknya masyarakat yang membutuhkan jasa dalam bidang telekomunikasi operator seluler *Sim Card*, menyebabkan bermunculan perusahaan-perusahaan yang menyediakan *Sim Card* dengan berbagai penawaran yang berbeda-beda. Hal ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat termasuk dari perusahaan-perusahaan yang tidak ada sebelumnya. Sulitnya perusahaan bertahan dalam kondisi bersaing ketat untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal. Pemasar dituntut untuk meluncurkan strategi promosi agar produk bisa tetap hidup dimasyarakat.

Teknologi telekomunikasi semakin hari mengalami kemajuan yang sangat pesat, terutama dalam penyedia jasa telekomunikasi provider. Hampir seluruh masyarakat modern saat ini menggunakan *Sim Card* untuk berlangganan pada operator seluler. *Sim Card* atau biasa disebut kartu sim alias kartu perdana merupakan alat yang berguna menyimpan data untuk pelanggan telepon seluler. Kartu sim ini mempunyai sifat yang bisa dipindah-pindah dari satu telepon seluler ke telepon seluler lainnya. Penyedia jasa *Sim Card* yang sudah resmi, juga menyediakan layanan provider untuk memasuki dunia internet yang sangat luas secara lebih mudah, cepat, dan dapat dilakukan dimana saja. Saat ini konsumen dengan mudah berganti penyedia layanan *Sim Card* karena jumlah pilihan yang begitu banyak. Banyaknya masyarakat yang membutuhkan jasa dalam bidang telekomunikasi operator seluler *Sim Card*, menyebabkan bermunculan perusahaan-perusahaan yang menyediakan *Sim Card* dengan berbagai penawaran yang berbeda-beda. Hal ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat termasuk dari perusahaan-perusahaan yang tidak ada sebelumnya. Sulitnya perusahaan bertahan dalam kondisi bersaing ketat untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal. Pemasar dituntut untuk meluncurkan strategi promosi agar produk bisa tetap hidup dimasyarakat.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **1. Citra Merek (X1)**

Menurut Tjiptono (2016) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik, selain menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek, sebagai berikut: 1. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. 2. Produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dicontoh. 3. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk (Widiastuti et al 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2007:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

### **2. Promosi (X2)**

Kotler & Keller (2009: 263) Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008: 221).

### **3. Kualitas Pelayanan (X3)**

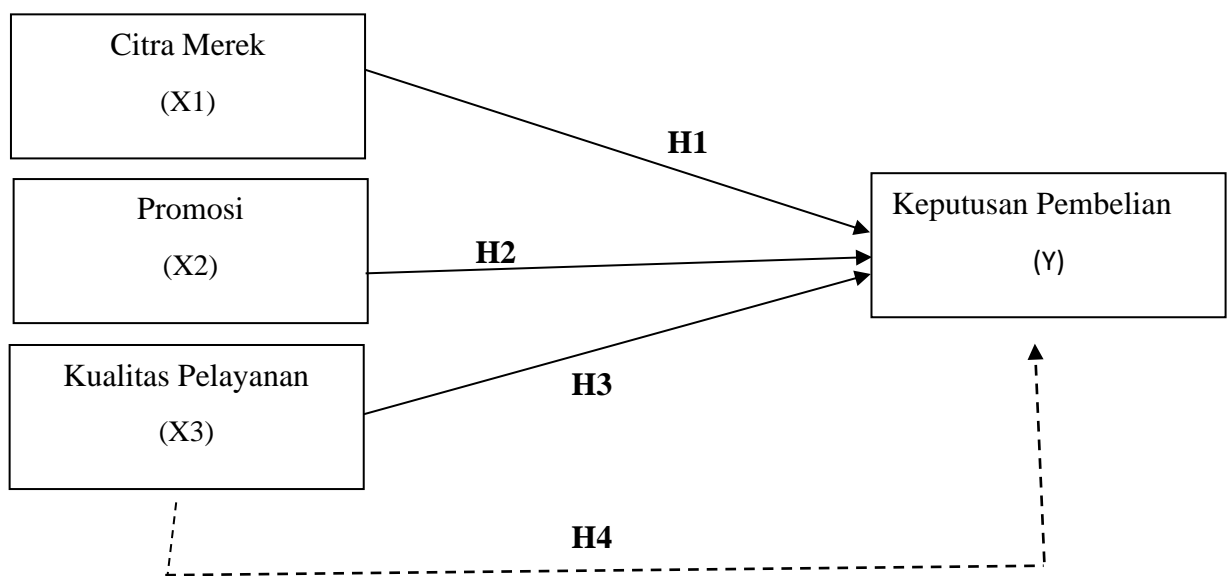
Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Lewis & Booms Tjiptono (2005) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sekarang ini sering di temukan produk atau jasa yang beredar di pasaran tidak memiliki strategi pemasaran terutama strategi kualitas produk dan citra merek yang baik. Para produsen yang menjual produk tanpa melihat kualitas produk biasanya hanya ingin mendapatkan keuntungan semata tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain. Keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya (Marliza, 2012).

#### KERANGKA KONSEPTUAL



### **Keterangan :**

Variabel Bebas : Citra Merek, Promosi , Kualitas Pelayanan

Variabel Terikat : Keputusan Pembelian

—————→ : Garis panah merupakan garis pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap Y

H<sub>1</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sim Card* Telkomsel di Surabaya.

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sim Card* Telkomsel di Surabaya.

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sim Card* Telkomsel di Surabaya.

H<sub>4</sub> : Citra merek , promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sim Card* Telkomsel di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian data primer yang bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yaitu citra merek ,promosi , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *sim card* telkomsel di Surabaya.

### **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Surabaya. Waktu dilaksanakan penelitian pada bulan Maret-Juni 2022 dengan pengumpulan data, analisa data, dan penyusunan

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui survei pada responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiono : 2013). Dengan ini penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden yang digunakan Skala Likert serta dikembangkan oleh Rensis Likert.

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>SKOR</b>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu atau netral	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### **4. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya pengguna Telkomsel sebanyak 96 responden. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah warga Surabaya pengguna Telkomsel berjumlah 96 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

<i>Indikator</i>	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Citra Merek (X1)				
CM_1	35.5417	48.735	.912	.961
CM_2	35.4896	48.905	.909	.961
CM_3	35.6875	51.649	.731	.967
CM_4	35.2500	48.695	.859	.963
CM_5	35.5312	49.957	.848	.963
CM_6	35.4792	49.263	.910	.961
CM_7	35.4271	49.426	.913	.961
CM_8	35.6250	52.195	.713	.968
CM_9	35.1458	49.579	.820	.964
CM_10	35.4792	50.442	.860	.963

<i>Indikator</i>	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Promosi (X2)				
P_1	27.9479	17.692	.655	.785
P_2	27.6042	17.189	.706	.777
P_3	28.3229	17.800	.584	.793
P_4	28.0208	15.768	.578	.796
P_5	28.0938	16.696	.640	.783
P_6	28.1979	17.403	.548	.797
P_7	28.0729	19.710	.273	.832
P_8	27.8854	18.755	.392	.817



Indikator	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Pelayan (X3)				
KP_1	15.3854	8.660	.667	.927
KP_2	15.3958	7.884	.820	.899
KP_3	15.4063	7.381	.880	.885
KP_4	15.3125	7.775	.778	.907
KP_5	15.4583	7.304	.840	.894

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian (Y)				
PEMBELIAN_1	31.2812	18.288	.893	.912
PEMBELIAN_2	30.7917	19.788	.701	.924
PEMBELIAN_3	31.2187	18.194	.801	.917
PEMBELIAN_4	31.2917	18.419	.803	.917
PEMBELIAN_5	31.1771	17.158	.825	.915
PEMBELIAN_6	31.1562	16.912	.785	.919
PEMBELIAN_7	31.2812	18.352	.733	.921
PEMBELIAN_8	30.8542	20.252	.555	.931
PEMBELIAN_9	31.2812	18.920	.628	.928

## 2. Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra merek (X <sub>1</sub> )	0,967	>	0,7	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,819	>	0,7	Reliabel
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	0,921	>	0,7	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,929	>	0,7	Reliabel

Hasil uji realibitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diuji kembali menggunakan data yang serupa.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.277

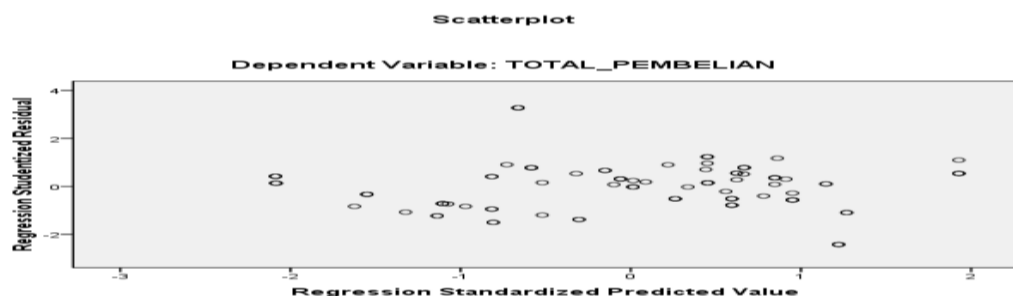
Uji normalitas pada penelitian ini memiliki *Asymp Sig* sebesar  $0,277 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data normal dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	.988	1.012
Promosi	.948	1.055
Keputusan Pembelian	.958	1.044

Berdasarkan diatas nilai *tolerance* dari variabel citra merek ( $X_1$ ) promosi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) kurang dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak ada gangguan multikolinearitas.

#### 3. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa titik-titik data tersebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar dengan baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

4. Uji Linier Berganda  
 Hasil Analisis Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.771	4.068		1.664	.099		
	Citra Merek	.116	.049	.188	2.362	.020	.988	1.012
	Promosi	.225	.083	.221	2.717	.008	.948	1.055
	Kualitas Pelayanan	.858	.113	.616	7.599	.000	.958	1.044

a. Dependent Variable:

KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel ini sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 6,771 + 0,116 X_1 + 0,225 X_2 + 0,858 X_3 + e$$

1. Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 6,771 mengandung arti apabila nilai variabel: citra merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sama dengan nol. Maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 6,771.
2. Koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) sebesar 0,116 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai citra merek ( $X_1$ ) satu-satuan, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) bertambah sebesar 0,116 apabila faktor lain tetap. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah positif.
3. Koefisien regresi promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,225 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai promosi ( $X_2$ ) satu-satuan, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) bertambah sebesar 0,225 apabila faktor lain tetap. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah positif.

4. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,858 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai kualitas pelayanan ( $X_3$ ) satu-satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,858( $X_1$ ). Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

### Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.771	4.068		1.664	.099		
	TOTAL_CM	.116	.049	.188	2.362	.020	.988	1.012
	TOTAL_P	.225	.083	.221	2.717	.008	.948	1.055
	TOTAL_KP	.858	.113	.616	7.599	.000	.958	1.044

a. Dependent Variable: TOTAL\_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas dalam penelitian uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,020 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,362 > t_{tabel} 1,986$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berpengaruh signifikan citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,008 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,717 > t_{tabel} 1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berpengaruh signifikan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai signifikan untuk pengaruh variable kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,599 > t_{tabel} 1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berpengaruh signifikan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927.374	3	309.125	22.315	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1274.459	92	13.853		
	Total	2201.833	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_KP, TOTAL\_CM, TOTAL\_P

b. Dependent Variable: TOTAL\_PEMBELIAN

Bedasarkan tabel diatas Nilai F hitung sebesar 22,315 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

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

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.402	3.72194

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_KP, TOTAL\_CM, TOTAL\_P

b. Dependent Variable: TOTAL\_PEMBELIAN

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square yaitu sebesar 0,402 artinya variabel independent citra merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) mampu menjelaskan bahwa pengaruhnya terhadap variabel dependent keputusan pembelian (Y) sebesar 40,2%, sedangkan sisanya sebesar 57,9% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik simpulan mengenai pengaruh citra merek, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini yaitu :

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

$$Y = 6,771 + 0,116 X_1 + 0,225 X_2 + 0,858 X_3 + e$$

Nilai Konstanta yang didapatkan adalah = 6,771 yang mengandung arti bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dianggap konsisten, maka nilai yang didapat variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah = 6,771.

2. Hasil uji t untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) mendapatkan nilai signifikan sebesar  $0,020 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,362 > t_{tabel} 1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
3. Hasil uji t untuk variabel promosi ( $X_2$ ) mendapatkan nilai signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,717 > t_{tabel} 1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
4. Hasil uji t untuk variabel pelayanan ( $X_3$ ) mendapatkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,599 > t_{tabel} 1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
5. Hasil uji F (simultan) menyatakan bahwa Nilai F hitung sebesar 22,315 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) secara signifikan.
6. Hasil uji Koefisien determinasi menjelaskan bahwa variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R square yaitu sebesar 0,402 artinya variabel citra merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) mampu menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian ( $Y$ )

sebesar 42,1%, sedangkan sisanya sebesar 57,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **SARAN**

Saran yang diajukan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan dan analisis yang telah dilakukan. Berikut saran dalam penelitian ini :

1. Diketahui indikator terendah pada variabel citra merek yaitu citra korporat dengan mean 3,71. Hal ini menandakan bahwa citra korporat yang ada masih kurang dan perlu ditingkatkan, sehingga citra korporat yang ada akan lebih berpengaruh untuk *sim card* Telkomsel di Surabaya. Peneliti menyarankan Telkomsel untuk meningkatkan citra korporat yang ada agar lebih dikenal dengan hal positif, seperti terpercaya banyak masyarakat sebagai provider terbaik, jauh lebih baik dibanding dengan citra merek provider lain dan menjaga kualitas citra merek nya kepada semua pelanggan setia Telkomsel.
2. Diketahui indikator terendah pada variabel promosi yaitu frekuensi dengan mean 3,69. Hal ini menandakan bahwa frekuensi yang ada masih kurang dan perlu ditingkatkan, sehingga frekuensi yang ada akan lebih berpengaruh untuk *sim card* Telkomsel di Surabaya. Peneliti menyarankan Telkomsel untuk meningkatkan frekuensi yang ada agar lebih dikenal dengan hal positif, seperti promosi produk Telkomsel jauh lebih baik dibandingkan promosi produk provider lain, promosi yang ditawarkan Telkomsel sangat tertarik disemua kalangan masyarakat dan promo produk telkomsel sanggup bersaing dengan promo provider lain.
3. Diketahui indikator terendah pada variabel pelayanan yaitu pengenalan masalah dengan mean 3,78. Hal ini menandakan bahwa pengenalan masalah yang ada masih kurang dan perlu ditingkatkan, sehingga pengenalan masalah yang ada akan lebih berpengaruh untuk *sim card* Telkomsel di Surabaya. Peneliti menyarankan Telkomsel memperbanyak tower jaringan Telkomsel seluruh daerah di Surabaya yang membuat pelanggan mendapatkan kualitas jaringan yang baik.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas citra merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Padahal faktor atau variabel lain mungkin saja memiliki

pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian seperti variabel kualitas produk, lokasi, dan masih banyak lagi. Sehingga perlu dipertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, N. L., Piksi, P., Bandung, G., Hamali, A. Y., Piksi, P., & Bandung, G. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *agemYUME : Journal of Manent*, 3(1).
- Arief, V. O., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 210–219.
- Dachi, A. (2020). Peran Mediasi Citra Merek Dalam Membentuk Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Produk Telkomsel Di Kota Bogor). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 9–19. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1463>
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26460/jm.v7i1.240>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1).
- Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).
- Lasaib, I. N., & Yulianti, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Kualitas yang dirasa terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Telkomsel di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.906>
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen.



*Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97.  
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>

Panjaitan, F. A., Andjarwati, T., Sumiati, S., & Panjaitan, H. (2019). *The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya*. <https://doi.org/10.4108/eai.30-7-2019.2287754>

Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, 3(3).

Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 1(1).

Widiastuti, I. E., Suparmono, & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.