

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TRI DI PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH:

**BAYU BAMBANG SAPUTRA
NIM. 151310580**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2021**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TRI DI PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis:

BAYU BAMBANG SAPUTRA
NIM. 151310580

Program Studi: Manajemen

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi / Komprehensif
Pada Tanggal: 30 November 2021

Majelis Penguji:

Pembimbing Utama

Dr. Helman Fachri, SE, MM
NIDN. 11-070561-01

Pembimbing Pembantu

Neni Triana M., SE, MM
NIDN. 10-090281-04

Penguji Utama

Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 11-131177-01

Penguji Pembantu

Heni Safitri, SE, MM
NIDN. 11-030289-01

Pontianak, 30 November 2021

Disahkan Oleh:

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

DEKAN,

Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN. 11-131177-02

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang Maha Pemurah dan lagi Maha Penyayang, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan Hidayah, Inayah, dan Rahmat-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam beserta keluarga dan para sahabatnya hingga pada umatnya sampai akhir zaman. Alhamdulillah berkat rahmat dan inayah Allah Subhanahu Wa Ta'ala penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri Di Pontianak”, penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Universitas Muhammadiyah Pontianak, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selama dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali memperoleh bantuan dan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga bermaksud menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, S.T., M.Eng. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Dr. H. Helman Fachri, SE, MM, sebagai Dosen Pembimbing Utama dalam penulisan skripsi ini.

4. Ibu Neni Triana Maswardi, SE, MM, selaku dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini hingga akhir.
5. Ibu Devi Yasmin, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik atas bimbingan, saran, serta motivasi yang diberikan.
6. Segenap dosen jurusan manajemen di Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses belajar.
7. Keluarga besar Universitas Muhammadiyah Pontianak, khususnya teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas semua bantuan, dukungan dan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Erlan Kamba selaku pimpinan bagian pemasaran kartu Tri, yang telah memberikan ijin dan informasi kepada penulis untuk meneliti di PT. Mitra Telekomunikasi (MP3) Pontianak.
9. Orang tua, keluarga dan saudara-saudara yang telah memberikan motivasi, doa dan dukungannya kepada penulis.
10. Serta pihak-pihak lain yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi yang telah disusun ini masi jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila banyak kekurangan dalam skripsi ini. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun skripsi ini sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan skripsi ini maupun sebagai bahan perbaikan bagi penelitian

selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan dalam penyusunan skripsi.

Pontianak, 30 November 2021
Penulis

Bayu Bambang Saputra
NIM. 151310580

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri di Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian asosiatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Simple Random Sampling*, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana, Koefisien Korelasi (r), Koefisien Determinasi (R^2), Uji Kelayakan Model (Uji F).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa persamaan regresinya adalah $Y = 2,167 + 0,492X$. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,454 yang artinya hubungan antara Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian Kartu Tri di Pontianak adalah cukup. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,206, yang artinya bahwa kontribusi variabel Citra Merek (*Brand Image*) dalam mempengaruhi naik turunnya variabel Keputusan Pembelian Kartu Tri di Pontianak sebesar 20,6% dan sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian kelayakan model (Uji F) ini menunjukkan nilai F hitung yakni $25,487 > F$ tabel 3,94, dan nilai signifikansi F tersebut 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Citra Merek (*Brand Image*) Kartu Tri di Pontianak.

Kata Kunci: Citra Merek (*Brand Image*), Keputusan Pembelian Kartu Tri di Pontianak.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
ABSTRAK	IV
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	VI
DAFTAR GAMBAR	VII
DAFTAR LAMPIRAN	VIII
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	13
C. Pembatasan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	14
F. Kerangka Pemikiran	15
G. Metode Penelitian	18
1. Jenis Penelitian	18
2. Teknik Pengumpulan Data	18
3. Populasi Dan Sampel	19
4. Variabel Penelitian	21
5. Skala Pengukuran	22
6. Alat Analisis	22
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Pemasaran	27
B. Merek (<i>Brand</i>)	28
C. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	31
D. Keputusan Pembelian	34
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	39
B. Visi Dan Misi	40
C. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas	40
D. Dokumen Perusahaan	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	44
B. Analisis Data	47
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
Daftar Pustaka	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jaringan telekomunikasi di zaman moderisasi saat ini memberikan dampak yang sangat besar terhadap sistem informasi dan komunikasi, dengan teknologi yang sudah berkembang pesat, membuat minat masyarakat terhadap layanan jaringan telekomunikasi cukup tinggi, karena setiap makhluk individu dengan individu lainnya membutuhkan telekomunikasi, banyaknya perkembangan dari tahun ke tahun terhadap produk telepon seluler yang berbasis *smartphone*, memberikan kemajuan yang besar terhadap perluasan dan peningkatan kualitas jaringan telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia. Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia, di mana manusia tidak mungkin lepas dari apa yang disebut komunikasi. Oleh karena itu menyebabkan banyaknya pebisnis melihat adanya peluang untuk membuat penyediaan layanan telekomunikasi, melihat adanya peluang tersebut perusahaan penyedia layanan telekomunikasi bermunculan seperti Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Axis, Smartfren dan Tri. Berikut ini penjelasan dari masing-masing layanan telekomunikasi sebagai berikut:

Telkomsel Sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia atas berbagai kebutuhan layanan gaya hidup serba digital, kami terus berinovasi menghadirkan beragam channel pelayanan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi MyTelkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, layanan Call Center 24 jam, dan kehadiran Grapari di seluruh wilayah Indonesia.

Indosat sebagai perusahaan penanaman modal asing yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. Peluncuran Layanan Digital Indosat, Unit Bisnis yang berfokus pada penciptaan platform digital yang terkini dalam bidang keuangan, periklanan dan *e-commerce mobile* guna memberikan manfaat hidup yang nyaman bagi para pelanggan. Seluruh jaringan nasional Indosat Ooredoo dilengkapi kapabilitas 4G LTE.

XL Axiata menjadi perusahaan seluler swasta pertama di Indonesia. Saat ini XL Axiata terus berinovasi dan menjadi operator telekomunikasi pertama di Indonesia yang meluncurkan 4.5G.

Axis konsisten memberikan fasilitas nelson (*voice*), Sms dan data internet yang relatif irit untuk semua kalangan masyarakat di seluruh wilayah di Indonesia. Dengan jaringan yang luas, Axis selalu berusaha memanjakan pelanggan dengan berbagai paket irit dan promo Bombastis yang bisa dinikmati setiap harinya.

Smartfren Telecom adalah salah satu perusahaan telekomunikasi dengan perkembangan tercepat di Indonesia. Kami adalah pionir layanan internet 4G LTE dan layanan VoLTE. Bersama kami membantu Indonesia membuka peluang memasuki era digital.

Sistem telekomunikasi di Indonesia sudah banyak provider-provider yang telah melakukan ekspansi ke berbagai daerah di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di provinsi daerah Kalimantan Barat yaitu:

PT. Hutchison 3 (H3I) Indonesia yang merupakan provider baru di Indonesia, sebagai penyedia layanan telekomunikasi yang menghadirkan pengalaman berkomunikasi dan akses berinternet, sebelum melakukan system

pendistribusian PT. Hutchison 3 (H3I) melakukan persiapan yang sangat matang dalam langkah-langkah melakukan penempatan titik-titik *Base Transceiver Station (BTS)* yang terarah agar jaringan telekomunikasi dapat dinikmati seluruh pengguna Tri di Indonesia. Pada tahun 2007 perusahaan Tri pertama kali hadir menyapa Indonesia, yang meluncurkan layanan jaringan 3G dengan infrastruktur *mobile broadband* yang tersebar di Kalimantan, Sumatra, Jawa, Bali, Sulawesi dan Lombok. Di tahun 2008 perusahaan Tri melakukan suatu kerja sama dengan sebuah perusahaan yang akan melakukan pendistribusian semua produk merek kartu Tri, yang dinamakan *Master Partner 3 (MP3)*, salah satunya MP3 di Kalimantan Barat yaitu PT. Mitra Telekomunikasi yang telah melakukan kontribusi terhadap perkembangan Tri di Kalimantan Barat. PT. Mitra Telekomunikasi (MP3) adalah distributor tunggal yang saat ini telah membuka cabang distribusinya di seluruh wilayah Kalimantan Barat antara lain, Pontianak, Singkawang, Sangau, Sintang dan Ketapang dengan SDM kurang lebih 50 orang tenaga kerja.

Kantor pusat PT. Mitra Telekomunikasi (MP3) beralamat di jalan Ayani Komplek Ruko Mega Mall Blok G No.31 Pontianak, dengan jumlah tenaga kerja kurang lebih 20 SDM. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, produk kartu Tri yang di jual oleh PT. Mitra telekomunikasi di wilayah kota Pontianak dilakukan oleh tim *sales executive* yang langsung menjual produknya ke masyarakat atau retail sesuai jadwal harian yang telah di tentukan. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produk layanan telekomunikasi, kartu Tri diproduksi dengan berbagai keunggulan yang menjadikan citra merek kartu Tri di kenal sebagai

layanan telekomunikasi yang bersahabat untuk anak muda seperti memberikan masa aktif kartu yang panjang, harga kuota terjangkau, akses data internet murah dan bonus data kuota internet yang menarik yang tujuannya untuk meningkatkan citra merek kartu Tri, meraih pasar dan mempertahankan pasar yang telah diperolehnya. Namun permasalahan yang terjadi bahwa produk kartu Tri memiliki masalah dari segi kualitas produk, dimana kecepatan kartu Tri terkadang lambat pada waktu tertentu, tidak memiliki sinyal di daerah tertentu sehingga ini menjadi masalah yang membuat pengguna Tri merasa tidak nyaman akan permasalahan ini. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti Citra Merek produk kartu Tri yang terfokus di wilayah kota Pontianak yang di jual oleh PT. Mitra Telekomunikasi selaku distributor tunggal produk kartu Tri dan seberapa besar Citra Merek produk kartu Tri mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli dan menggunakan produk kartu Tri itu sendiri.

Terkait hal ini peneliti ingin menyampaikan data terkait Top Brand Telekomunikasi/IT terlebih dahulu yang menjadi dasar penelitian untuk mendukung fenomena terhadap permasalahan yang di teliti sebagai berikut:

Tabel 1.1
Telekomunikasi/IT
Data Top Brand Index Tahun 2020

BRAND	TBI 2020
Simpati	34.6%
IM3 Ooredoo	14.6%
XL Prabayar	11.5%
Tri (3)	11.2%
Kartu As	11.1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>, 2021

Setelah data Top Brand diketahui maka dalam hal ini peneliti menyampaikan data Produk, Kuota dan Harga dari Telkomsel, Indosat, XL Axita, Axis dan Smartfren terlebih dahulu sebagai pembandingan kemudian penulis menyampaikan data terkait Tri yang menjadi permasalahan yang ingin peneliti teliti terkait Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri di Pontianak.

Berikut ini data terkait produk, kuota dan harga Telkomsel yang di jual PT. Telekomunikasi Seluler sebagai berikut:

Tabel 1.2
PT. Telekomunikasi Selular
Data Produk, Kuota dan Harga Tahun 2021

NO	PRODUK	KUOTA	HARGA
1	Telkomsel Internet Max	Internet 2GB 30 Hari	Rp.12.000
2	Telkomsel Internet Max	Internet 6GB 30 Hari	Rp.25.000
3	Telkomsel Internet Max	Internet 9GB 30 Hari	Rp.35.000
4	Telkomsel Internet Max	Internet 16GB 30 Hari	R.p.55.000
5	Telkomsel Unlimited Max	Unlimited 35GB 30 Hari	Rp.75.000
6	Telkomsel Unlimited Max	Unlimited 51GB 30 Hari	Rp.105.000
7	Telkomsel Unlimited Max	Unlimited 70GB 30 Hari	Rp.125.000
8	Telkomsel Combo Sakti	Unlimited 23GB 30 Hari	Rp.57.000
9	Telkomsel Combo Sakti	Unlimited 32GB 30 Hari	Rp.74.000
10	Telkomsel Combo Sakti	Unlimited 45GB 30 Hari	Rp.100.000
11	Telkomsel Omg Nonton	Internet 8GB + 12 GB	RP.106.000
12	Telkomsel Omg Nonton	Internet 15GB + 20GB	Rp.166.000
13	Telkomsel Omg Nonton	Internet 30GB + 35GB	RP.216.000
14	Telkomsel Omg Sosmed	Internet 5GB + 10GB	Rp.94.000
15	Telkomsel Omg Sosmed	Internet 3GB + 2GB	Rp.45.000
16	Telkomsel Omg Sosmed	Internet 3GB + 6GB	Rp.67.000
17	Telkomsel Ekstra Unlimited	Unlimited App + 500MB	RP.15.000
18	Telkomsel Ekstra Unlimited	Unlimited App + 2GB	Rp.30.000
19	Telkomsel Ekstra Unlimited	Unlimited App + 4GB	RP.40.000
20	Telkomsel Ekstra Unlimited	Unlimited App + 7GB	RP.50.000

21	Telkomsel Ketengan	Internet 500MB 7 Hari	Rp.19.200
22	Telkomsel Ketengan	Internet 1GB 7 Hari	Rp.27.000
23	Telkomsel Ketengan	Internet 2GB 7 Hari	Rp.34.000
24	Telkomsel Ketengan	Internet 3GB 7 Hari	Rp.39.000
25	Telkomsel Ketengan	Internet 5GB 7 Hari	Rp.48.000
26	Telkomsel Ketengan	Internet 15GB 7 Hari	Rp.58.000
27	Telkomsel Ketengan	Internet 35GB 7 Hari	Rp.67.200

Sumber: <https://www.telkomsel.com/>, 2021

Berdasarkan data tabel 1.2 menunjukkan bahwa perusahaan PT. Telekomunikasi Seluler menjual berbagai macam jenis produk Telkomsel dengan macam-macam paket data kuota yang bervariasi, produk Telkomsel mulai dari harga yang termurah yaitu Rp.12.000 hingga harga yang termahal yaitu Rp.216.000.

Berikut ini data terkait produk, kuota dan harga IM3 Ooredoo yang di jual PT. Indosat Tbk sebagai berikut:

Tabel 1.3
PT Indosat Ooredoo
Data Produk, Kuota dan Harga Produk IM3 Ooredoo Tahun 2021

NO	PRODUK	KUOTA	HARGA
1	IM3 Ooredoo Freedom U	Internet 1GB+4.5GB Apps	Rp.25.000
2	IM3 Ooredoo Freedom U	Internet 1GB+2GB Apps	Rp.15.000
3	IM3 Ooredoo Freedom U	Internet 2GB+7.5GB Apps	Rp.40.000
4	IM3 Ooredoo Freedom U	Internet 3GB+15GB Apps	Rp.60.000
5	IM3 Ooredoo Freedom U	Internet 7GB+20GB Apps	Rp.80.000
6	IM3 Ooredoo Freedom U	Internet 500MB+1GB Apps	Rp.5.000
7	IM3 Ooredoo Freedom U	Internet 10GB+25GB Apps	Rp.100.000
8	IM3 Ooredoo Freedom U	Internet JUMBO 60GB	Rp.150.000
9	IM3 Freedom Internet	Internet 15GB 90 Hari	Rp.67.500
10	IM3 Freedom Internet	Internet 39GB 90 Hari	Rp.125.000
11	IM3 Freedom Internet	Internet 63GB 90 Hari	Rp.180.000
12	IM3 Freedom Internet	Internet 42GB 60 Hari	Rp.130.000
13	IM3 Freedom Internet	Internet 26GB 60 Hari	Rp.90.000
14	IM3 Freedom Internet	Internet 10GB 60 Hari	Rp.47.500
15	IM3 Freedom Internet	Internet 84GB 30 Hari	Rp.100.000
16	IM3 Freedom Internet	Internet 50GB 30 Hari	Rp.75.000
17	IM3 Freedom Internet	Internet 26GB 30 Hari	Rp.50.000

18	IM3 Freedom Internet	Internet 10GB 30 Hari	Rp.25.000
19	IM3 Freedom Internet	Internet 6GB 30 Hari	RP.15.000
20	IM3 Freedom Combo	Internet 50GB 90 Hari	Rp.200.000
21	IM3 Freedom Combo	Internet 50GB 30 Hari	Rp.150.000
22	IM3 Freedom Combo	Internet 30GB 30 Hari	Rp.100.000
23	IM3 Freedom Combo	Internet 20GB 30 Hari	Rp.70.000
24	IM3 Freedom Combo	Internet 14GB 30 Hari	Rp.50.000
25	IM3 Freedom Combo	Internet 8GB 30 Hari	Rp.35.000
26	IM3 Freedom Combo	Internet 4GB 30 Hari	Rp.25.000
27	IM3 Freedom Perdana	Internet 2GB 30 Hari	Rp.12.000
28	IM3 Freedom Perdana	Internet 8GB 30 Hari	Rp.35.000
29	IM3 Freedom Perdana	Internet 16GB 30 Hari	Rp.60.000

Sumber: <https://indosatooredoo.com/>, 2021

Berdasarkan data tabel 1.3 menunjukkan bahwa perusahaan PT. Indosat Tbk menjual berbagai macam jenis produk IM3 Ooredoo dengan macam-macam paket data kuota yang bervariasi, produk IM3 Ooredoo mulai dari harga termurah yaitu Rp.5.000 hingga harga yang termahal yaitu Rp.200.000.

Berikut ini data terkait produk, kuota dan harga XL yang di jual PT. XL Axiata Tbk sebagai berikut:

Tabel 1.4
PT XL Axiata Tbk
Data Produk, Kuota dan Harga Produk XL Tahun 2021

NO	PRODUK	KUOTA	HARGA
1	XL Xtra Combo Vip	Internet 10GB 30 Hari	RP.69.000
2	XL Xtra Combo Vip	Internet 20GB 30 Hari	Rp.99.000
3	XL Xtra Combo Vip	Internet 30GB 30 Hari	RP.139.000
4	XL Xtra Combo Vip	Internet 40GB 30 Hari	RP.189.000
5	XL Xtra Combo Vip	Internet 70GB 30 Hari	Rp.249.000
6	XL Extra Combo Plus	Internet 52GB 30 Hari	RP.179.000
7	XL Extra Combo Plus	Internet 72GB 30 Hari	Rp.239.000
8	XL Extra Combo Plus	Internet 10GB 30 Hari	Rp.59.000
9	XL Extra Combo Plus	Internet 20GB 30 Hari	Rp.89.000
10	XL Extra Combo Plus	Internet 30GB 30 Hari	Rp.129.000
11	XL Perdana Xtra On	Internet 1GB 30 Hari	Rp.15.000
12	XL Perdana Xtra On	Internet 2GB 30 Hari	RP.22.000
13	XL Xtra Combo Reguler	Internet 10GB 30 Hari	RP.59.000
14	XL Xtra Combo Reguler	Internet 20GB 30 Hari	Rp.89.000
15	XL Xtra Combo Reguler	Internet 30GB 30 Hari	Rp.129.000

16	XL Xtra Combo Reguler	Internet 40GB 30 Hari	Rp.179.000
17	XL Xtra Combo Reguler	Internet 70GB 30 Hari	Rp.239.000
18	XL Extra Combo Mini	Internet 1.5GB 7 Hari	Rp.8.800
19	XL Extra Combo Mini	Internet 2.5GB 7 Hari	Rp.12.500
20	XL Extra Combo Mini	Internet 4GB 7 Hari	Rp.16.000
21	XL Extra Combo Mini	Internet 6GB 7 Hari	RP.20.000
22	XL Paket Hotrod	Internet 3GB 5 Hari	Rp.18.000
23	XL Paket Hotrod	Internet 1.5GB 3 Hari	Rp.11.000
24	XL Paket Hotrod	Internet 1GB 1 Hari	Rp.6.500
25	XL Paket Hotrod	Internet 3GB 7 Hari	Rp.28.000
26	XL Paket Hotrod	Internet 2GB 7 Hari	Rp.21.000
27	XL Paket Hotrod	Internet 1GB 7 Hari	Rp.11.000
28	XL Paket Hotrod	Internet 500MB 5 Hari	Rp.5.700

Sumber: <https://www.xl.co.id/id>, 2021

Berdasarkan data tabel 1.4 menunjukkan bahwa perusahaan PT. XL Axiata menjual berbagai macam jenis produk XL dengan macam-macam paket data kuota yang bervariasi, produk XL mulai dari harga termurah yaitu Rp.5.700 hingga harga yang termahal yaitu Rp.249.000.

Berikut ini data terkait produk, kuota dan harga Axis yang di jual PT. Axis Telekom Indonesia Tbk sebagai berikut:

Tabel 1.5
PT. Axis Telekom Indonesia
Data Produk, Kuota dan Harga Produk Axis Tahun 2021

NO	PRODUK	KUOTA	HARGA
1	Axis Perdana Bronet	Internet 1GB+1GB	Rp.15.000
2	Axis Perdana Bronet	Internet 2GB+1GB	Rp.25.000
3	Axis Perdana Bronet	Internet 3GB+1GB	Rp.32.000
4	Axis Perdana Bronet	Internet 5GB+1GB	Rp.59.900
5	Axis Perdana Owsem	Internet 16GB+Lokal	Rp.39.900
6	Axis Perdana Owsem	Internet 24GB+Lokal	Rp.51.900
7	Axis Perdana Owsem	Internet 32GB+Lokal	Rp.59.900
8	Axis Perdana Owsem	Internet 48GB+Lokal	Rp.74.900
9	Axis Perdana Owsem	Internet 80GB+Lokal	Rp.94.900
11	Axis Paket Obor	Internet 2GB Malam 3 Hari	RP.5.000
12	Axis Paket Obor	Internet 8GB Malam 7 Hari	Rp.18.900
13	Axis Paket Obor	Internet 5GB Malam 30 Hari	Rp.19.900
14	Axis Paket Obor	Internet 14GB 10 Hari	Rp.25.900
15	Axis Paket Obor	Internet 10GB 30 Hari	Rp.39.900

16	Axis Paket Obor	Internet 15GB 30 Hari	Rp.54.900
17	Axis Paket Owsem	Internet 16GB 30 Hari	Rp.43.900
18	Axis Paket Owsem	Internet 24GB 30 Hari	Rp.53.900
19	Axis Paket Owsem	Internet 40GB 30 Hari	Rp.65.900
20	Axis Paket Owsem	Internet 64GB 30 Hari	Rp.83.900
21	Axis Paket Owsem	Internet 120GB 30 Hari	Rp.104.900
22	Axis Paket Bronet	Internet 1.5GB 30 Hari	Rp.19.900
23	Axis Paket Bronet	Internet 3GB 30 Hari	Rp.29.900
24	Axis Paket Bronet	Internet 5GB 30 Hari	Rp.39.900
25	Axis Paket Bronet	Internet 8GB 30 Hari	Rp.59.900
26	Axis Paket Bronet	Internet 12GB+Lokal 30 Hari	Rp.82.900
27	Axis Paket Bronet	Internet 10GB 30 Hari	Rp.97.900
28	Axis Paket Bronet	Internet 12GB 30 Hari	Rp.110.900
29	Axis Paket Bronet	Internet 26GB 30 Hari	Rp.139.900

Sumber: <https://axis.co.id/>, 2021

Berdasarkan data tabel 1.5 menunjukkan bahwa perusahaan PT. Axis Telekom Indonesia Tbk menjual berbagai macam jenis produk Axis dengan macam-macam paket data kuota yang bervariasi, produk Axis mulai dari harga termurah yaitu Rp.5.000 hingga harga yang termahal yaitu Rp.139.900.

Berikut ini data terkait produk, kuota dan harga Smartfren yang di jual PT. Smartfren Telecom Tbk sebagai berikut:

Tabel 1.6
PT. Smartfren Telecom Tbk
Data Produk, Kuota dan Harga Smartfren Tahun 2021

NO	PRODUK	KUOTA	HARGA
1	Smartfen Gokil Max	Internet 9GB 30 Hari	Rp.30.000
2	Smartfen Gokil Max	Internet 21GB 30 Hari	Rp.60.000
3	Smartfen Gokil Max	Internet 36GB 30 Hari	Rp.80.000
4	Smartfen Gokil Max	Internet 6GB 28 Hari	Rp.30.000
5	Smartfen Gokil Max	Internet 14GB 28 Hari	Rp.45.000
6	Smartfen Gokil Max	Internet 26GB 30 Hari	Rp.65.000
7	Smartfen Gokil Max	Internet 38GB 30 Hari	Rp.100.000
8	Smartfen Unlimited	Unlimited 1GB 7 Hari	Rp.22.500
9	Smartfen Unlimited	Unlimited 500MB 28 Hari	Rp.60.000
10	Smartfen Unlimited	Unlimited 1GB 28 Hari	Rp.80.000
11	Smartfen Nonstop	Internet 11GB 28 Hari	Rp.30.000
12	Smartfen Nonstop	Internet 19GB 28 Hari	Rp.45.000
13	Smartfen Nonstop	Internet 31GB 28 Hari	Rp.65.000

14	Smartfen Nonstop	Internet 43GB 28 Hari	Rp.100.000
15	Smartfen 1On+	Internet 6GB 365 Hari	Rp.20.000
16	Smartfen 1On+	Internet 9GB 365 Hari	Rp.40.000
17	Smartfen 1On+	Internet 18GB 365 Hari	Rp.60.000
18	Smartfen Super Kuota	Internet 1GB 30 Hari	Rp.9.000
19	Smartfen Super Kuota	Internet 1.25GB 30 Hari	Rp.12.500
20	Smartfen Super Kuota	Internet 3GB 30 Hari	Rp.17.500
21	Smartfen Super Kuota	Internet 5GB 30 Hari	Rp.30.000
22	Smartfen Super Kuota	Internet 8GB 30 Hari	Rp.40.000
23	Smartfen Super Kuota	Internet 15GB 30 Hari	Rp.60.000
24	Smartfen Super Kuota	Internet 30GB 30 Hari	Rp.100.000
25	Smartfen PowerUp	Internet 60GB 30 Hari	Rp.100.000
26	Smartfen PowerUp	Internet 90GB 30 Hari	Rp.150.000
27	Smartfen PowerUp	Internet 120GB 30 Hari	Rp.200.000
28	Smartfen Now	Internet 100MB 30 Hari	Rp.5.000
29	Smartfen Now	Internet 2.5GB 30 Hari	Rp.20.000

Sumber: <https://smartfren.com/>, 2021

Berdasarkan data tabel 1.6 menunjukkan bahwa perusahaan PT. Smartfren Telecom menjual berbagai macam jenis produk Smartfren dengan macam-macam paket data kuota yang bervariasi, produk Smartfren mulai dari harga termurah yaitu Rp.5.000 hingga harga yang termahal yaitu Rp.200.000.

Berikut ini data terkait produk, kuota dan harga Tri yang di jual PT. Mitra Telekomunikasi (MP3) sebagai berikut:

Tabel 1.7
PT. Mitra Telekomunikasi (MP3)
Data Jenis, Kuota dan Harga Produk Tri Tahun 2021

NO	PRODUK	KUOTA	HARGA
1	Tri AlwaysOn 1	Internet 1GB	Rp.6.000
2	Tri AlwaysOn 6	Internet 6GB	Rp.29.000
3	Tri Bm 1	Internet 1GB	Rp.15.000
4	Tri Bm 3	Internet 3GB	Rp.26.000
5	Tri Pacuan Max 1	Internet 1GB	Rp.20.000
6	Tri Pacuan Max 2	Internet 2GB	Rp.33.000
7	Tri Pacuan Max 4	Internet 4GB	Rp.51.000
8	Tri Pacuan Max 5	Internet 5GB	Rp.70.000
9	Tri VAon 16	Internet 16GB	Rp.85.000
10	Tri VPm 1	Internet 1GB + Ekstra Kuota 4G	Rp.20.000

11	Tri VPm 2	Internet 2GB + Ekstra Kuota 4G	Rp.32.000
12	Tri VPm 3	Internet 3GB + Ekstra Kuota 4G	Rp.49.000
13	Tri VPm 4	Internet 4GB + Ekstra Kuota 4G	Rp.54.000
14	Tri VPm 5	Internet 5GB + Ekstra Kuota 4G	Rp.69.000
15	Tri VPm 6	Internet 6GB + Ekstra Kuota 4G	Rp.78.000
16	Tri VPm 8	Internet 8GB + Ekstra Kuota 4G	Rp.102.000
17	Tri VPm 10	Internet 10GB + Ekstra Kuota 4G	Rp.122.000
18	Tri VCinta 6	Internet 6GB	Rp.73.000
19	Tri VCinta 10	Internet 10GB	Rp.100.000
20	Tri VAmi 4	Internet 4GB + Unlimited Youtube	Rp.30.000
21	Tri VAmi 12	Internet 12GB + Unlimited Youtube	Rp.32.000
22	Tri VMini 1	Internet 1GB 5 hari	Rp.10.000
23	Tri VMini 2	Internet 1.5GB 7 hari	Rp.13.000
24	Tri VBm 3x	Internet 4+2GB 5 hari	Rp.15.000
25	Tri VBm 9x	Internet 9GB 10 hari	Rp.25.000
26	Tri VBm 1	Internet 1GB	Rp.17.000
27	Tri VBm 3	Internet 3GB	Rp.28.000
28	Tri Vul 6	Internet Unlimited+6GB	Rp.50.000
29	Tri Vul 10	Internet Unlimited+10GB	Rp.77.000
30	Tri Vkepo 9	Internet 9GB	Rp.28.000
31	Tri Vkew 1	Internet 1GB	Rp.7.000
32	Tri Vyt	Internet Unlimited Youtube	Rp.18.000
33	Tri 3030	Internet Bundle 10K	Rp.32.000
34	Tri 3044	Kuota Internet++ 400MB	Rp.41.000
35	Tri 3042	Kuota Internet++ 25MB	Rp.15.000
36	Tri 3045	Kuota Internet++ 1.25GB	Rp.66.000
37	Tri 7047	Internet 2GB	Rp.68.000
38	Tri Bm 3x	Internet 3GB	Rp.19.000
39	Tri Bm 9x	Internet 9GB	Rp.28.000
40	Tri Sim3G	Internet Sim 3G	Rp.24.000
41	Tri Pm 22 Sp	Internet 22GB	Rp.55.000
42	Tri Kepo 9	Internet 9GB	Rp.28.000
43	Tri Hp 2	Internet Sp Happy 2GB	Rp.10.000
44	Tri Hp 7	Internet Sp Happy 7GB	Rp.41.000
45	Tri Janet	Internet Sp Janet Seribu	Rp.5.000
46	Tri V1	Internet Happy 1GB 3 hari	Rp.7.000
47	Tri V2	Internet Happy 2+1GB 3 hari	Rp.10.000
48	Tri V3	Internet Happy 2.5+1GB 5 hari	Rp.12.000
49	Tri V3G	Internet 3G 1+2 Local+2 Sk	Rp.24.000
50	Tri V5y	Internet 5GB 1GB+4GB Lokal 1 hari	Rp.9.000
51	Tri V12	Internet Happy 12GB	Rp.50.000
52	Tri V18	Internet Happy 18GB	Rp.70.000
53	Tri V25	Internet Happy 25GB	Rp.68.000
54	Tri V26	Internet Happy 26GB	Rp.74.000

55	Tri V45	Internet Happy 45GB	Rp.98.000
56	Tri V300	Kuota Internet ++ 300MB	Rp.12.000
57	Tri Vlte 3	Internet Nonstop 33GB	Rp.88.000
58	Tri Vaon 1	Internet 1.5GB	Rp.15.000
59	Tri Vaon 2	Internet 2GB	Rp.20.000
60	Tri Vaon 3	Internet 3GB	Rp.26.000
62	Tri Vaon 6	Internet 6GB	Rp.35.000
62	Tri Vaon 8	Internet 8GB	Rp.45.000

Sumber: PT. Mitra Telekomunikasi (MP3), 2021

Berdasarkan data tabel 1.7 menunjukkan bahwa perusahaan PT. Mitra Telekomunikasi (MP3) menjual berbagai macam jenis produk Tri dengan macam-macam paket data kuota yang bervariasi, produk Tri mulai dari harga termurah yaitu Rp.5.000 hingga harga yang termahal yaitu Rp.122.000.

Berikut ini data terkait penjualan produk Tri dari tahun 2018 hingga tahun 2020.

Tabel 1.8
PT. Mitra Telekomunikasi (MP3)
Data Penjualan Produk Tri 2018-2020

NO	BULAN	TAHUN 2018	TAHUN 2019	TAHUN 2020
1	Januari	Rp.17.029.814.600	Rp.14.635.647.651	Rp.14.633.775.750
2	Februari	Rp.12.400.087.375	Rp.19.009.920.755	Rp.19.009.866.605
3	Maret	Rp.15.103.885.100	Rp.17.574.810.794	Rp.17.572.182.500
4	April	Rp.16.929.709.875	Rp.20.709.656.369	Rp.20.708.029.850
5	Mei	Rp.30.010.827.175	Rp.25.733.730.806	Rp.25.731.906.275
6	Juni	Rp.30.581.312.175	Rp.18.958.324.001	Rp.18.956.993.690
7	Juli	Rp.19.158.595.500	Rp.26.174.760.319	Rp.26.173.455.466
8	Agustus	Rp.16.080.734.165	Rp.30.304.638.446	Rp.30.303.325.511
9	September	Rp.14.072.597.225	Rp.15.271.273.061	Rp.15.269.318.813
10	Oktober	Rp.14.732.399.450	Rp.22.119.353.352	Rp.22.117.995.966
11	November	Rp.14.839.551.300	Rp.15.396.464.683	Rp.15.400.608.433
12	Desember	Rp.17.405.003.975	Rp.16.369.785.716	Rp.16.369.630.136
TOTAL PENJUALAN		Rp.218.344.518.000	Rp.242.258.366.000	Rp.242.247.089.000

Sumber: PT. Mitra Telekomunikasi (MP3), 2021

Dari data tabel 1.8 menunjukkan bahwa penjualan Produk Tri dari tahun 2018-2020 mengalami peningkatan yang signifikan, dari total penjualan senilai Rp.218.344.518.000 hingga tahun 2020 senilai Rp.242.247.089.000, sedangkan untuk tahun 2019-2020 penjualan produk Tri peningkatannya tidak signifikan hal ini memberitahukan bahwa perusahaan PT. Mitra Telekomunikasi (MP3) Pontianak yang menjual produk Tri penjualannya tidak mengalami peningkatan yang signifikan di tahun 2020. Dengan demikian apakah peningkatan tersebut ada pengaruhnya terhadap Citra Merek produk Tri.

Berdasarkan informasi, data dan uraian latar belakang yang di jelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai citra merek dan keputusan pembelian kartu Tri dengan mengangkat judul penelitian: **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri Di Pontianak”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Tri di pontianak.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini, agar penelitian lebih terfokus pada permasalahan dan tujuan

penelitian yang di maksud, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Citra Merek dibatasi pada:
 - a. Dukungan Asosiasi Merek
 - b. Kekuatan Asosiasi Merek
 - c. Keunikan Asosiasi Merek
2. Keputusan Pembelian dibatasi pada:
 - a. Pengenalan Masalah
 - b. Pencarian Informasi
 - c. Evaluasi Alternatif
 - d. Keputusan Pembelian
 - e. Perilaku Pasca Pembelian

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian kartu Tri di pontianak.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menjadi salah satu pra syarat kelulusan untuk melengkapi penilaian akhir dalam penulisan skripsi penelitian pada jurusan Manajemen, khususnya peminatan Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Pontianak dan menambah pengetahuan mengenai keilmuan di bidang pemasaran serta meningkatkan kemampuan dalam penulisan karya ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi mengenai permasalahan citra merek produk kartu Tri dan memberikan pemikiran berupa saran sebagai acuan untuk memperbaiki citra merek produk kartu Tri yang terkait dalam usaha untuk membangun suatu kepercayaan bagi konsumennya untuk tetap menggunakan kartu Tri.

3. Bagi Almameter

Penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi para pembaca dan dijadikan sebagai sumber referensi penelitian bagi rekan-rekan mahasiswa yang ingin meneliti lebih jauh tentang masalah yang sama.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam bukunya *Business Research (1992)* dalam Sugiyono (2018:95): “Mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller dalam Ismail (2012:62): “Mendefinisikan citra merek adalah sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang di refleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya”.

Menurut Keller dalam Shimp *et al*,(2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:331) Komponen citra merek (*brand image*) terdiri dari beberapa bagian antara lain:

- a. Dukungan Asosiasi Merek yaitu merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.
- b. Kekuatan Asosiasi Merek yaitu merupakan sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut.
- c. Keunikan Asosiasi Merek yaitu sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184): "Merumuskan proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian".

Sebagai referensi dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada beberapa jurnal sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Listyawati Hastuti Indri (2014) dalam penelitian tentang "Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta". Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan konsumen dalam membeli sesuatu bukan hanya mengharapkan sekadar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain.

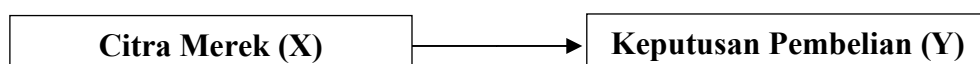
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Evita Nurul (2017) dalam penelitian tentang "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)”. Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dengan persentase sebesar 81,27%. Dan pada keputusan pembelian secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata *persentase* sebesar 81,45%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gifani Auliannisa dan Syahputra (2017) dalam penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”. Yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo adalah sebesar 57,76%, sedangkan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek oppo yang terdiri dari dimensi keunggulan, keunikan, dan kekuatan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pemikiran diatas, peneliti melihat citra merek (*brand image*) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini penulis tuangkan pada Gambar 1.2 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

(X) Citra Merek (Variabel Bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel tidak bebas (Y).

(Y) Keputusan Pembelian (Variabel Tidak Bebas) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas (X).

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri di Pontianak.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:16): “Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian di lakukan”.

1) Wawancara

Menurut Siregar (2017:18): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan

wawancara”. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada bagian bidang pemasaran kartu Tri di PT. Mitra Telekomunikasi (MP3) tentang penjualan dan proses pemasaran produk.

2) Kuesioner

Menurut Siregar (2017:21): “Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruhi oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi, dimana setiap responden diberi pertanyaan terstruktur yang sama, dan mengumpulkan data dari setiap pertanyaan yang di ajukan kepada responden.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:16): ”Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya”. Dalam penelitian ini data yang digunakan peneliti adalah data produk, harga, dan penjualan dari PT. Mitra Telekomunikasi (MP3).

3. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulanya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan kartu Tri di Pontianak.

b. Sampel

Menurut Siregar (2017:30): “Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang di ambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi”. Tujuan peneliti dalam pengambilan sampel dari populasi adalah untuk memperoleh keterangan dari objek yang sedang diteliti. Untuk menentukan sampel yang tidak diketahui dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pendekatan rumus Isac Michel dalam Siregar (2017:34) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z \alpha/2)^2 P \cdot q}{e^2}$$

Sumber: Siregar (2017:34)

Keterangan:

n = Sampel

p = Proporsi Populasi

q = 1-p

Z = Tingkat Kepercayaan / Signifikan

e = *Margin Of Error*

Dalam penelitian ini proporsi konsumen yang membeli kartu Tri sebesar 0,4 atau 40% dengan tingkat signifikan 90% dan margin error 10%.

Sehingga minimum jumlah sampel yang harus diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,64)^2 \cdot 0,4 \cdot 0,6}{(0,1)^2}$$

$$n = 64,5 \text{ (65 Orang)}$$

Jadi jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah minimal 65 responden. Berdasarkan hal tersebut peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*. Menurut Siregar (2017:31): “*Probability Sampling* yaitu merupakan metode sampling yang setiap anggota populasinya memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai sampel”. Metode yang digunakan menggunakan *Simple Random Sampling*. Menurut Siregar (2017:31): “*Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel”. Maka dalam hal ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Kartu Tri.

4. Macam - Macam Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:57) Hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :

- a. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).
- b. Variabel Dependen yaitu variabel yang di pengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (variabel bebas).

5. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Data yang telah dikumpulkan peneliti dari jawaban-jawaban responden akan dikelompokkan menurut kriteria yang ada dalam masing-masing jawaban responden, kemudian dilakukan tabulasi data yang dinyatakan dalam persentase. Dengan ini peneliti menggunakan Skala Likert. Menurut Siregar (2017:25): “Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”. Dalam skala likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan dapat digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut :

Tabel 1.9
Skala Pengukuran Variabel Penelitian

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

Sumber: Siregar (2017:26)

6. Alat Analisis

a. Uji Instrumen

Menurut Siregar (2017:46): “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama”.

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:46): “Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*”. Teknik mengukur validitas yaitu menggunakan Validitas Konstruk (*Construct Validity*). Menurut Siregar (2017:47): “Validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurinya”.

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Siregar (2017:48)

Dimana:

n = Jumlah Responden

x = Skor Variabel (Jawaban Responden)

Y = Skor Total Dari Variabel (Jawaban Responden)

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:55): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula”. Dengan Menggunakan teknik *Alpha Cronbach* maka suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6 rumus yang digunakan untuk menentukan reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Siregar (2017:58)

Keterangan:

r_{11} = Koefisien Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

σ_1^2 = Varians Total

b. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:73): “Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan metode One Sample Kolmogorov Smirnov Test”. Menurut Priyatno (2018:77): “Untuk pengambilan keputusan apakah data normal atau tidak, cukup membaca pada nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*). Jika signifikansi $\leq 0,05$, kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi $> 0,05$, data berdistribusi normal”.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:284): “Regresi sederhana adalah salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tidak bebas (*dependent*)”.

Keterangan:

$$Y = a + b.X$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X = Variabel Bebas (Citra Merek)

a dan b = Konstanta

Rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n} \quad b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

d. Koefisien Korelasi Sederhana (r)

Menurut Siregar (2017:251): “Korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”.

Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq 0 \leq 1)$.

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber: Siregar (2017 : 252)

Keterangan:

n = Jumlah Data (Responden)

x = Variabel Bebas (Citra Merek)

y = Variabel Terikat (Keputusan Konsumen)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:252): “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel X (bebas) terhadap Y (terikat)”.

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Sumber: Siregar (2017 : 252)

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Korelasi Kuadrat

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119): “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05”. Dimana Jika F hitung > F tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak atau model regresi sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*). Tarif signifikan yang digunakan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_o diterima dan H_a ditolak, sebaliknya jika $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kartu Tri di Pontianak. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kartu Tri di Pontianak berumur 13-23 tahun yaitu sebesar 81%, yang paling banyak menggunakan laki-laki yaitu sebesar 54%, lama menggunakan kartu Tri antara 1-2 tahun yaitu sebesar 54%, berpendidikan SMA/SMK yaitu sebesar 65%, pekerjaan sebagian besar sebagai pelajar yaitu sebesar 74%, dan berpenghasilan antara Rp 0-1.999.999 yaitu sebesar 84%.
2. Dari hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan persamaan $Y=2,167+0,492X$.
3. Dari hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai (r) sebesar 0,454 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Citra Merek dan variabel Keputusan Pembelian hubungannya cukup.
4. Dari hasil koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 0,206 yang berarti 20,6% Keputusan Pembelian kartu Tri di Pontianak dipengaruhi oleh Citra Merek, sedangkan sisanya 79,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

5. Dari hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F hitung $25,487 > F$ Tabel 3,94, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Citra Merek pada produk kartu Tri di pontianak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka dalam penelitian ini yang bisa penulis sampaikan sebagai masukan untuk PT. Mitra Telekomunikasi (MP3) sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT. Mitra Telekomunikasi (MP3) Pontianak.
 - a. PT. Mitra Telekomunikasi (MP3) di pontianak perlu meningkatkan dukungan asosiasi merek berdasarkan kelebihan dan manfaat pada produk kartu Tri yang di tawarkan agar terus meningkatkan Citra Merek produknya kepada konsumen yang pernah membeli dan memakai untuk tetap menggunakan produk kartu Tri.
 - b. PT. Mitra Telekomunikasi (MP3) perlu meningkatkan kekuatan asosiasi merek dengan mengeluarkan produk terbaru yang memberikan masa aktif kartu yang panjang, paket data internet yang menarik dan terjangkau untuk kalangan pelajar. Karena saat ini Citra Merek kartu Tri cukup mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan terus meningkatkan Citra Merek maka akan terus meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, sehingga reputasi produk Tri terus meningkat dan baik.

- c. PT. Mitra Telekomunikasi (MP3) perlu meningkatkan keunikan asosiasi merek dengan mengeluarkan produk-produk yang bervariasi dan menarik yang terkesan untuk anak muda, karena saat ini pengguna produk katu Tri lebih di dominasi anak muda atau pelajar.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan Peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis sebaiknya meneliti diluar variabel-variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini, karena masi banyak faktor-fakor lain. Peneliti dapat meneliti lebih mendalam lagi agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Evita, Nurul. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.3, No. 2.
- Gifani, Auliannisa dan Syahputra . 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.10, No. 2.
- Ismail, Muhammad. 2012. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merek*. Cetakan Pertama. Penerbit Ipb Pres, Bogor.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 13. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kartu Perdana Smartfren 2021, dalam <https://www.smartfren.com/shop/kartu-perdana/>, diakses tanggal 31 oktober 2021.
- Kartu Perdana Axis 2021, <https://axis.co.id/produk/beli-kartu-perdana-axis>, diakses tanggal 31 oktober 2021.
- Listyawati, Hastuti Indri. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Administrasi. Vol.2, No. 1.
- Priyatno. 2018. *Spss Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Edisi Ke 1. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Prabayar XL Axiata 2021, dalam <https://www.xl.co.id/id/mobile/prabayar>, diakses tanggal 31 oktober 2021.
- Prabayar IM3 Ooredoo Freedom Family 2021, dalam <https://indosatooredoo.com/portal/id/psprepaidlanding>, diakses tanggal 31 oktober 2021.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan Ke 27. Penerbit Cv. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke 1. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*. Cetakan ke 4. Penerbit Kencana, Jakarta.

- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghaila Indonesia, Cetakan ke 2, Edisi ke 2, Bogor.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lazar Leslie. 2018. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Indeks, Cetakan ke 5, Jakarta.
- Telkomsel PraBayar 2021, dalam <https://www.telkomsel.com/prabayar>, diakses tanggal 31 oktober 2021.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Startegi*. Edisi ke 3. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Top Brand Index 2020, dalam https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020, diakses pada tanggal 31 oktober 2021.