
**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU DIGITAL BY.U DI KOTA SAMARINDA**

Oleh

Ahmad Iqzal¹, Finnah Fourqoniah²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Jl. MuaraMuntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

E-mail: ¹ahmadiqzal527@gmail.com

Article History:

Received: 25-04-2023

Revised: 18-05-2023

Accepted: 23-05-2023

Keywords:

Price, Brand Image,
Service Quality, And
Purchasing Decisions

Abstract: *In today's digital era, people can search for information to communicate with other people wherever they are just by using smartphone a sophisticated with a smartphone connected to the internet, it will make it easier for him to disseminate and obtain information, and it is also much more efficient in conducting communication interactions without any obstacles. Therefore, to access the internet requires a network produced by telecommunications companies. In responding to consumer demand for network services in communication, several telecommunication companies compete by innovating to make a product with various superior features. by.U was officially launched by Telkomsel on October 10, 2019. by.U is the first digital-based provider product in Indonesia that provides an end-to-end to meet telecommunication needs. This study aims to determine whether: price, brand image, and service quality affect purchasing decisions on by.U Digital Cards in Samarinda City. The population in this study are consumers who use or have purchased a by.U Digital Card in Samarinda City. sampling technique used was accidental sampling, the data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique in this study is descriptive analysis, classical assumption test and Multiple Linear Regression analysis using the SPSS Statistics 25 application program. The results show that: 1) price has no significant effect on purchasing decisions, because low prices are the source of most purchasing decisions. important, but the price factor is not a guarantee that a product has good quality. 2) brand image does not have a significant effect on purchasing decisions, because for consumers a good brand image may not necessarily make them want to buy or try the product, some consumers consider other things more, for example product or service quality, friend recommendations or according to their wishes. alone. 3) the quality of service has a significant effect on purchasing decisions, because the existence of quality services will encourage consumer purchasing decisions. In addition, quality*

service can also encourage consumers to forge strong bonds with the company. and 4) price, brand image, and service quality simultaneously affect purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini orang bisa mencari informasi hingga berkomunikasi dengan orang lain dimanapun mereka berada, baik didalam negeri maupun diluar negeri. Dengan menggunakan sebuah *smartphone* atau telepon seluler yang canggih dengan bantuan teknologi terbaru, bagi para pemilik *smartphone* dibantu dengan berbagai aplikasi pintar yang bisa mengerjakan berbagai pekerjaan hanya dengan menggunakan *smartphone*, seperti memesan makanan atau minuman, berbelanja, hingga pembelajaran secara *online*. Dengan adanya *smartphone* yang terhubung ke internet bakal memudahkan manusia untuk mendapatkan ataupun memberikan informasi kepada siapapun, serta semakin banyaknya sosial media yang dapat diakses di Indonesia seperti Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, memberikan ruang bagi para pengguna internet untuk saling bertukar informasi dalam menyebarkan serta memperoleh informasi, dan juga jauh lebih efisien dalam melakukan interaksi komunikasi tanpa ada sebuah hambatan.

Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2019 lalu. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error sebesar 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Hasilnya, menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, adasebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet (Kompas.com, 2019).

Oleh karena itu untuk mengakses internet dibutuhkan jaringan yang di produksi oleh perusahaan telekomunikasi. Dalam menyikapi permintaan kebutuhan kosumen atas jasa jaringan dalam berkomunikasi, maka beberapa perusahaan telekomunikasi bersaing dengan cara berinovasi membuat sebuah produk dengan berbagai fitur-fitur unggulan mereka. Pada pelaporan yang dirilis oleh kelembagaan pemeringkat global, Fitch Ratings, di akhir tahun 2020, persaingan pada sektor industri telekomunikasi yang ada di negara Indonesia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut mendorong para operator telekomunikasi dalam menciptakannya berbagai macam inovasi untuk mencatat kinerja paling terdepan mereka. Fitch Rating juga mengemukakan bahwasanya berbagai macam perusahaan besar di bidang telekomunikasi yang ada di negara Indonesia terus melakukan pengupayaan dalam menciptakannya sebuah inovasi dengan harga yang cukup terbilang masuk akal supaya bisa tetaplh terus diterima para konsumen (Marketeers.com, 2021). Persaingan tersebut contohnya bisa diketahui disaat operator telekomunikasi sedang gencar – gencarnya memberikan penawaran berbagai macam paket internet paling baik dengan harga yang cukup terbilang terjangkau sampai bergesernya pada segmen kepada penawarannya paket internet yang tidaklah ada batasan kuotanya.

Salah satu perusahaan yang aware terhadap fenomena tersebut ialah PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) resmi merilis produk barunya yaitu kartu by.U Pada 10 Oktober 2019 yang merupakan layanan telekomunikasi basis Prabayar digital pertama

yang hadir di Indonesia (Telkomsel, 2019). Pertumbuhan dan perkembangan by.U menunjukkan performa yang sangat bagus, baru setahun setelah peluncuran by.U sudah di download lebih kurang 3,5 juta pengunduh di Google Playstore maupun di AppStore, dimana 70 persen yang melakukan unduhan itu dari segmen generasi z yang ada di rentang umur 15-25 tahun (Bisnis.com, 2020). Dengan Tagline by.U adalah Semuanya Semaunya, sebagai bentuk gambaran kebebasan yang diberikan by.U bagi para penggunanya. by.U hadirkan mulai dari pemilihan nomor telepon by.U, pilihan untuk pesan antar kartu, pilihan paket kuota internet dengan harga jual yang ditawarkan by.U pun terbilang sangat murah dan banyak variannya dan paket kuota tambahan (*topping*) sampai dengan pembayaran, seluruhnya dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi by.U di *smartphone* yang dapat di akses dengan pengguna selama 24 jam tanpa batas.

Menurut (Pradana, 2017) Sebuah kebijakan yang dilakukannya oleh seseorang pelanggan dilakukannya berdasarkan pada kebutuhan serta kemauan pada sebuah produk serta banyaknya aspek yang bisa mendasarinya kebijakan itu. Faktor yang pertama yang bisa jadi bahan pertimbangan dalam kebijakan maupun keputusan pembelian ialah sebuah harga. Menurut (Kotler, 2001) relasi antara harga produk serta keputusan dalam hal pembelian yakni harga memberikan pengaruh terhadap kebijakan dari para pelanggan dalam melakukannya sebuah pembelian, makin tingginya harga dari sebuah produk maka dari pada itu kebijakan dalam pembelian juga makin menurun atau rendah, sebaliknya kalau harga dari pada produk yang rendah maka dari pada itu keputusan dalam hal pembelian berubah dengan makin meningkat atau tinggi. Sebagai contoh produk yang ditawarkan sebuah perusahaan sama dari segi karakteristik namun harga terbilangnya berbeda. Pelanggan akan cenderung membeli produk yang harga nyarelatif murah. Dengan itu penetapannya harga wajib tepat supaya tujuan dari pada organisasi maupun perusahaan bisa diraih dengan sangat baik.

Selain harga, faktor citra merek juga bisa menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2009) *image* atau citra, yakni merupakan sebuah persepsinya dari para penduduk maupun masyarakat pada produk maupun perusahaannya. Citra merek yang baik bakal menariknya minat dari para pelanggan dalam melakukannya suatu pembelian pada produk-produk yang ditawarkan. Citra merek yang cukup tinggi bakal melahirkan sebuah kesan yang baik di dalam benaknya para pelanggan pada sebuah produk. Di dalam perkembangannya, organisasi maupun perusahaan sadar merek menjadi aset dari pada perusahaan yang sangat memiliki nilai.

Objek yang ada pada penelitian ini ialah penduduk atau masyarakat dari Kota Samarinda yang mempergunakan kartu perdana dengan merek by.U. Peneliti melakukan survei pra penelitian mengenai keputusan pembelian by.U dengan mewawancarai pengguna kartu digital by.U yang berinisial FS, MP, MR yang dilakukan di kota Samarinda dari tanggal 28 November sampai 30 November 2021, masih saja mendapat keluhan dan kritik. Dimana kritik pengguna dari faktor harga yaitu harga awal yang diberikan relatif murah namun setelah 3 bulan pemakaian harga yang awalnya relatif murah berganti menjadi relatif mahal. Kritik yang lain dari segi Kualitas layanan yaitu menyatakan bahwa kendala yang dialami karena jaringan internet yang tidak stabil, kemudian yang kedua karena aplikasi by.U yang terkadang *error* dengan presentase gangguan server pada aplikasi by.U sering kali terjadi dan menjadi masalah yang sangat serius karena keseluruhan sistem mulai dari akan melakukan transaksi sampai dengan pembayaran dan layanan seluruhnya dilakukan melalui aplikasi

by.U. Dari survei pra penelitian, peneliti melihat adanya permasalahan yaitu ketidakcocokan antara *claim* perusahaan by.U dengan manfaat yang didapatkan dan dirasakan oleh pengguna.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu digital by.U di kota Samarinda?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu digital by.U di kota Samarinda?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu digital by.U di kota Samarinda?
4. Apakah harga, citra merek, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu digital by.U di kota Samarinda?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Pada riset ini, data maupun informasi yang dikumpulkannya dari responden penduduk kota Samarinda yang menggunakan kartu digital by.U. Penelitian ini dimaksudkannya guna mengujikan pengaruh dari sebuah harga, kualitas pelayanan, serta juga citra merek pada keputusan pembelian kartu digital by.U.

Populasi yang dipergunakan pada riset ini ialah para penduduk Samarinda yang merupakan pengguna dari pada kartu digital by.U yang tidak diketahui jumlahnya dan termasuk dalam populasi yang tidak diketahui. Kemudian jumlah sampel minimal yang diperlukan pada riset ini ialah berjumlah 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis dalam penelitian ini di uji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p-value*), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.287	2.208		-.583	.561
	Harga	.129	.124	.063	1.041	.301
	Citra Merek	.049	.076	.039	.637	.525
	Kualitas Pelayanan	1.140	.087	.799	13.175	.000

Sumber : Data Diolah, 2022

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan),

(df – k) atau 100 – 5 dengan signifikansi hasil T_{tabel} sebesar 1,984.

Berdasarkan tabel 5.15 diatas hasil pengujian uji t tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga (X_1)

Variabel harga (X_1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1,041 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,301 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Citra Merek (X_2)

Variabel citra merek (X_2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0,525 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,637 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

Variabel kualitas pelayanan (X_3) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 13,175 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f (Simultan)

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546.298	3	182.099	58.84	.000 ^b
	Residual	297.092	96	3.095	2	
	Total	843.390	99			

Sumber : Data Diolah, 2022

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

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai $F_{hitung} = 58.842$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima artinya harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh

secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0 hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 a	.648	.637	1.75918

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5.17 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,805 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian karena nilainya mendekati 1 kemudian didapatkan koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,648 yang artinya 64,8 % proporsi perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh harga, citra merek, dan kualitas pelayanan sedangkan 35,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari uji yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dari semua soal dalam kuesioner dinyatakan valid hal ini ditunjukkan dengan nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Hasil uji reliabilitas dari semua soal diperoleh reliabilitas $> 0,6$, maka semua soal dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Uji t (parsial) yang telah dilakukan pada masing – masing variabel, diperoleh T_{hitung} variabel harga dan variabel citra merek $T_{hitung} <$ dari T_{tabel} , sehingga variabel harga dan citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan T_{hitung} variabel kualitas pelayanan diperoleh $T_{hitung} >$ dari T_{tabel} , sehingga variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F (simultan) pada semua variabel independen diperoleh nilai $F_{hitung} >$ F_{tabel} . Sehingga variabel harga (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dalam uji t yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan lebih besar dari t hitung variabel harga dan citra merek.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil yang dilakukan oleh Candra, Viona Puspa (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek serta juga Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Garuda Indonesia (Studi Kasus Pada Penumpang Garuda Indonesia Di Bandara Juanda)”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berefek dengan cara yang tidaklah signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diatas, harga menjadi variabel yang berpengaruh positif namun tidak signifikan, hasil ini didapat dari hasil kuesioner sebagai berikut :

1. Dilihat dari indikator daya saing harga, by.U telah mampu bersaing dengan provider

kartu digital lain, karena perbedaan harga dengan provider kartu digital lain bisa dikatakan minim atau harga yang ditawarkan by.U tidak terlalu jauh dengan provider kartu digital lain.

2. Dilihat dari indikator keterjangkauan harga, kartu digital by.U dapat menjangkau semua kalangan konsumen, ini bisa terlihat dari banyaknya paket yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen, hasilnya pelanggan dapat memilih paket internet mana yang sesuai dengan kemampuan finansial pelanggan itu sendiri
3. Dilihat dari indikator kesesuaian harga dengan manfaat, variasi produk tentunya berpengaruh terhadap variasi harga produk yang ada di by.U. Konsumen tentu memilih paket sesuai harga yang mereka inginkan, dengan tentunya pertimbangan konsumen terhadap manfaat yang akan diberikan produk itu sendiri.
4. Dilihat dari indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, kartu digital by.U telah memberikan kualitas produk yang optimal. Ini bisa terlihat dari jaringan yang stabil, pelayanan yang baik, dan variasi paket yang bervariasi.

Hasil yang optimal ini tentu membuat indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk telah terpenuhi

Dapat dilihat, dari temuan hasil penelitian per indikatornya, by.U telah memberikan atau menawarkan harga yang optimal sesuai dengan manfaat dan kualitasnya. Namun hal atau aspek-aspek yang ada di indikator harga nampaknya belum bisa memenuhi kesignifikan pengaruh harga by.U terhadap keputusan pembelian kartu by.U itu sendiri. Menurut analisis peneliti, tidak terjadinya ketidak signifikan ini dikarenakan oleh faktor, harga yang ditawarkan by.U untuk produk-produknya tidak berbeda jauh dengan harga yang ditawarkan kompetitor by.U. Pada tahun 2021 harga yang ditetapkan oleh by.U untuk 23 GB dengan harga 100 rb dengan masa aktif 30 hari sedangkan harga yang ditawarkan provider Live On (XL) 25GB harga 80 rb, dan provider Switch (Smartfren) 10GB harga Bisa dilihat perbedaan harga tersebut, untuk provider tertentu by.U unggul dari perbedaan harga yang lebih murah dibandingkan provider Swith, namun by.U juga lebih mahal jika dibandingkan provider Live On. Oleh karena itu, by.U memang bukan provider yang termurah, namun mereka mempunyai produk yang lebih bervariasi dibandingkan provider lain. Bahkan mempunyai paket internet yang mulai dari 4 ribu rupiah, sampe mempunyai paket internet unlimited yang hanya mulai harga 30 ribu. Disini menurut peneliti daya saing harga by.U unggul, karena banyaknya tawaran – tawaran yang belum ada di provider lain. Akan tetapi dilihat sekali lagi dari realita perbedaan harga ini, hasilnya belum bisa mempengaruhi keputusan pembelian by.U secara signifikan, analisis ini dilihat dari fenomena diatas. Secara general harga yang ditawarkan by.U terhadap produknya telah baik, akan tetapi hal ini tidak serta merta membuat pelanggan langsung membeli kartu digital by.U.

Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara kepada salah seorang responden inisial (SW) "Menurut pengalaman pribadi saya dan referensi saya, by.U memang bisa dikatakan untuk harga tidak jauh berbeda dengan provider yang lain dan bagi saya harga bukan faktor utama ketika saya memilih dan menggunakan provider, akan tetapi bagi saya, bagaimana saya bisa online dan up to date dengan sosial media atau hal yang terjadi di lini masa yang membuat saya memilih by U. Karena by.U sendiri mempunyai masa aktif yang tidak terbatas dan mempunyai pilihan paket unlimited yang membuat saya tidak pusing atau "menjaga" kouta saya agar tidak cepat habis. Karena paket yang ditawarkan by.U ada paket unlimited dan selalu saya gunakan". Menurut (Irawan, 2004) harga murah merupakan sumber kepuasan

yang penting, akan tetapi faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Sebagian konsumen tetap mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian, bagi mereka yang terpenting adalah produk yang sesuai dengan keinginan mereka ditambah lagi jika kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil yang dilakukan oleh Afrian, M. Rizky (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)". Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesimpulan dari penelitian bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian diatas, Citra Merek menjadi variabel yang berpengaruh positif namun tidak signifikan, hasil ini didapat dari hasil kuesioner sebagai berikut :

1. Dilihat dari indikator citra korporat, di zaman sekarang telah banyak provider
– provider yang memberikan kesan baik perusahaan mereka dengan berbagai cara. Salah satunya Telkomsel, telkomsel memberikan layanan *coverage* area terluas di indonesia dan jaringan yang stabil dan hal ini adalah kesan yang baik perusahaan Telkomsel di mata pelanggan. Lalu perusahaan by.U, memberikan atau membuat citra perusahaan yang baik di mata pelanggan melalui, penyediaan produk yang sangat bervariasi, ini bisa dilihat dari jauhnya perbedaan paket internet yang ada di My Telkomsel atau aplikasi by.U. Ini disebabkan karena dari awal by.U sendiri membuat kartu digitalnya mengutamakan terhadap layanan/produk paket internetnya. Sehingga yang paling menonjol atau yang mempunyai kesan yang baik dari by.U sendiri yaitu kartu digital internet yang mempunyai banyak sekali paket yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.
2. Dilihat dari citra produk, citra produk yang di berikan by.U sebageian besar telah menunjukkan hasil yang positif. Yang utama disini ialah, produk by.U sangat variatif sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya dan ketika pembahasan ini dibuat, byu telah menghadirkan fitur "yang Semuanya, semalanya", yaitu fitur dimana pelanggan bebas memilih berapa paket yang ingin di beli dan sampai berapa lama masa aktif dari paket itu sendiri. Indikator produk ini sesuai dengan tag lane by.U, yaitu semuanya dan semalanya.
3. Dilhat dari citra pemakai, citra pemakai untuk pengguna by.U. pengguna telah merasakan digitalisasi dan kekinian pada penggunaan kartu digital by.U. Hal baru yang dibawa by.U nampaknya telah membuat pengguna menaruh perhatian khusus atau citra pemakai dalam penggunaan by.U atau prespektif pengguna di citra by.U itu sendiri.

Dapat dilihat, dari temuan hasil penelitian per indikatornya, by.U telah memberikan kesan yang kekinian dan digitalisasi saat menggunakan kartu digital by.U dengan inovasi yang di berikan by.U hal tersebut direspon positif namun tidak signifikan oleh pengguna by.U. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth & Donald, 2018). Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat

direkayasa. Analisis peneliti mengapa tidak terjadinya hasil yang signifikan ialah dari indikator citra pemakai, peneliti menduga pelanggan tidak terlalu memberikan perhatian khusus terhadap citra pemakai, selanjutnya ini kembali lagi ke hasil yang dirasakan oleh pengguna. Dari apa yang di tawarkan oleh by.U dan realita yang terjadi di pengguna, contohnya bisa dilihat dari hasil wawancara berikut ini oleh seseorang responden berinisial (HA) "Kekinian dan digitalisasi yang by.U ingin berikan kepada saya selaku pelanggan nampaknya belum sesuai dengan prakteknya ketika menggunakan produk tersebut. Namun tetap mempengaruhi saya dalam penggunaan produk tersebut dari rasa kekinian itu sendiri (pemilihan/kemampuan paket yang cukup bebas) bagi saya, hanya saja yang saya harapkan lebih dari by.U adalah, pada penggunaan kartu yang serba digitalisasi/digitalisasi penuh, ini artinya termasuk dengan penggunaan kartu sim yang sudah digital atau pengguna tidak perlu menggunakan kartu fisik seperti provider lainnya. Rasa penerapan digitalisasi penuh ini yang nampaknya belum saya rasakan dalam aspek citra pemakai itu sendiri."

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil yang dilakukan oleh Fadillah, Ike Nur (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati (Studi Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya)". Kualitas atau mutu dari pada produk memiliki efek yang cukup signifikan pada sebuah kebijakan dalam hal pembeliannya kartu simpati dan hasil tersebut sejalan dengan peneliti lakukan karena pada variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diatas, kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh positif secara signifikan, hasil ini didapat dari hasil kuesioner sebagai berikut :

1. Dilihat dari indikator kehandalan, kehandalan disini diartikan seperti bagaimana sebuah perusahaan mampu memberikan penyediaan layanan sesuai dengan claim atau janji yang telah ditawarkan. By.U telah memberikan hal ini, seperti jaringan yang memang luas dan stabil mengingat by.U menggunakan jaringan telkomsel dan produk sesuai claim mereka yaitu produk yang sangat bervariasi dan bisa dilihat dari aplikasi by.U itu sendiri.
2. Dilihat dari indikator ketanggapan, by.U memberikan respon atau ketanggapan mengenai pertanyaan, isu layanan, dan keluhan sudah cukup baik. Ini dikarenakan, by.U sudah membuat banyak pertanyaan-pertanyaandan jawaban atau respon dari pertanyaan para pelanggan dan calon pelanggan melalui faq (*frequently asked question*) di web maupun di aplikasi by.U.
3. Dilihat dari indikator jaminan, jaminan bantuan ketika pelanggan mempunyai keluhan atau kebingungan terhadap produk atau seputar pertanyaan by.U, by.U telah memberikan dukungan jaminan melalui fitur Nindy yang dimana Nindy bisa menjawab berbagai pertanyaan penggunaan seputar penggunaan by.U atau pengguna bisa juga menanyakan atau menuangkan keluhannya padadirect message sosial media by.U.
4. Dilihat dari indikator empati, pengguna merasa diberikan perlakuan khusus ketika by.U memberikan promo – promo yang menarik bagi pengguna di sosial media maupun di aplikasi by.U. promo ini pun berbeda, pelanggan yang loyal atau rutin untuk masuk ke aplikasi by.U diberikan promo yang cenderung lebih menarik daripada yang jarang membuka aplikasi by.U.

5. Dilihat dari indikator bukti langsung, by.U sendiri secara perusahaan telah diketahui sebagai bagian dari perusahaan telkomsel. Secara hukum juga jelas by.U telah mempunyai izin resmi untuk beroperasi . Aplikasinya pun sudah ada di play store dan app store.

Analisis peneliti dalam variabel kualitas layanan by.U, sesuai hasil penelitian kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu digital by.U. Ini dikarenakan terbuktinya kualitas layanan yang sesuai dengan apa yang ada di indikator variabel kualitas layanan. Kualitas layanan yang pengguna rasakan, mampu membuat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian untuk kartu digital by.U itu sendiri. Totalitas terhadap karakter serta fitur dari sebuah produk maupun pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskannya keperluan yang dinyatakan maupun secara tersirat (Keller, 2016). Dapat diartikan kualitas layanan ini menjadi salah satu variabel yang penting karena kualitas layanan sangat erat kaitanya dengan kemampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya. Ini sesuai dengan apa yang di sampaikan oleh seorang responden inisial (RF) mengenai tanggapannya terhadap kualitas pelayanan by.U, responden berpendapat "Jaringan yang saya rasakan selama menggunakan by.U bagus dan stabil, lalu untuk fitur bantuannya juga telah cukup untuk membantu saya selama menggunakan by.U, promo – promo yang rasa juga menarik, karena by.U sendiri cenderung suka untuk membuat promo – promo unik, misalnya promo 3,6,9 yaitu promo, semacam mempringati kepada saya bahwa berapa lama saya telah menggunakan by.U, 3.6.9 ini secara realita misalnya 3 bulan saya memakai by.U saya akan diberikan sebuah promo khusus kepada saya, begitu juga ketika telah menggunakan by.U selama 6/9 bulan. Saya rasa mungkin promo ini ialah ungakapan terima kasih by.U kepada para penggunanya karena telah memilih by.U untuk provider digitalnya".

Pengaruh Variabel Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan variabel harga, cita merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan secara bersama – sama menjadi factor terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu digital by.U dikota Samarinda. Meskipun secara parsial variabel harga, citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif tidak signifikan tetapi secara simultan mereka berpengaruh artinya harga tetap diperhitungkan, citra merek tetap di perhitungkan namun tidak menjadi faktor yang utama dalam keputusan pembelian kartu digital by.U di kota Samarinda.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Candra, Viona Puspa (2018) dengan judul penelitian "Pengaruh Harga, Citra Merek serta juga Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Garuda Indonesia (Studi Kasus Pada Penumpang Garuda Indonesia Di Bandara Juanda)". Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara besama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian penumpang Maskapai Garuda Indonesia.

KESIMPULAN

Variabel harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.
- [2] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [3] Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. 2018. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- [4] Pratomo, Yudha. 2019. "APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus
- [5] 171 Juta Jiwa".
<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjiijumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. (diakses pada 25 Oktober 2021 pukul 20.33 WITA)
- [7] Perkasa, M. 2021. "Personalisasi Jadi Strategi by.U Memenangkan Persaingan"
<https://www.marketeers.com/personalisasi-jadi-strategi-by-u-memenangkan-persaingan/> (diakses 23 Oktober 2021 pukul 21.11 WITA)

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN