

PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

THE ROLE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS

Oleh:

Galuh Adrianto Noegroho, Deddy Aprilani², Hani Damayanti Aprilia³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Email: galuh.adrianto.noegroho@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian adalah konsumen pengguna Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif menggunakan *explanatory*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan metode *nonprobability sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan alat bantu program SPSS 26.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 69,8% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian koefisien korelasi menunjukkan nilai R-square sebesar 53,4% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, dan nilai R yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,731 dan termasuk dalam kategori tingkat hubungan kuat.

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

ABSTRAK

This study aims to determine how much influence product quality, price, brand image, and service quality have on purchasing decisions. The population used is prepaid Telkomsel users in Bandar Lampung. This study used a type of quantitative approach using explanatory. The sampling technique used purposive sampling with non-probability sampling method and the number of samples was 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis techniques with the SPSS 26.0 program. The results of this study indicate that partially the variables of product quality, price, brand image, and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The result of the F test in this study indicate variables of product quality, price, brand image, and service quality simultaneously have a significant effect of 69.8% on purchasing decisions. The result of the correlation coefficient research show that the R-square value is 53.4% while the remaining 43.4% is influenced by other variable not examined in this study, and the R-value obtained in this study is 0.731 and is included in the category of strong relationship level.

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

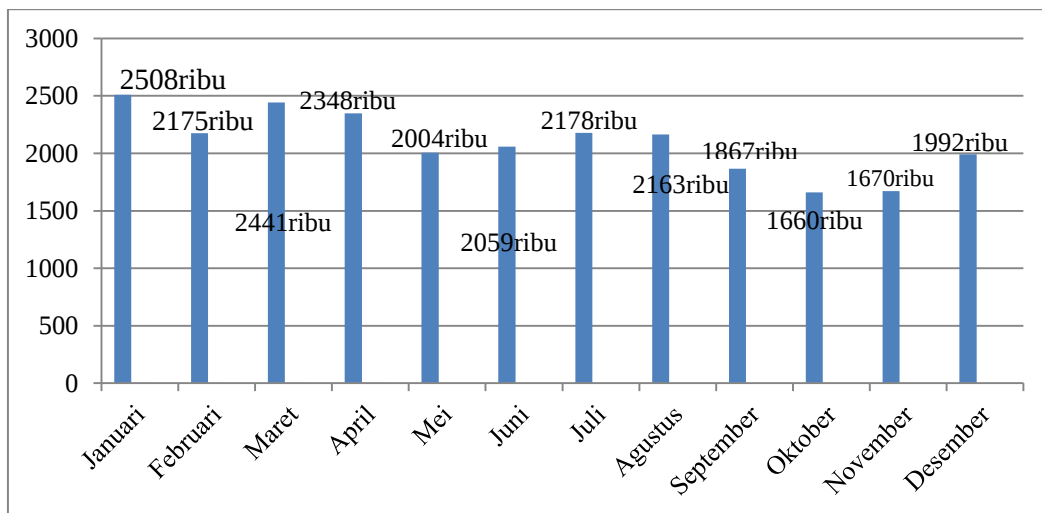
PENDAHULUAN

Maraknya laju perkembangan telekomunikasi di Indonesia saat ini secara tidak langsung menuntut masyarakat untuk mengetahui informasi yang beredar, untuk itu para pengguna provider harus mampu bertindak lebih cepat agar tidak terlambat menerima informasi terbaru. Perkembangan tersebut membuat para pemilik perusahaan provider harus meningkatkan kualitas produk, harga, dan memberikan kesan atau citra merek yang baik, juga memberikan pelayanan terbaik untuk dapat menguasai pasar dengan banyaknya pesaing di masyarakat. Banyaknya kemudahan dalam penggunaan produk, harga yang ditawarkan, promosi, dan kualitas sinyal provider juga sangat mempengaruhi market penjualan saat ini membuat perusahaan provider harus mampu memberikan alternatif yang dapat diambil dari citra merek yang kuat untuk bersaing pada produk provider lain yang sejenis dan menciptakan keputusan pembelian dari pelanggan.

Untuk pelayanan provider yang tepat konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang terbaik, dengan begitu konsumen akan lebih mudah menentukan provider mana yang akan dipilih. Melihat fakta tersebut, membuat provider harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Pada saat memutuskan pembelian pada suatu produk, konsumen tidak akan berhenti pada konsumsi saja, melainkan konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk yang telah dilakukan oleh konsumen dan dari sinilah tingkat kepuasan pelanggan tercipta. Salah satu provider yang saat ini ada di Indonesia dan mempunyai pelanggan dalam jumlah banyak ialah provider Telkomsel.

Telkomsel merupakan pemenang operator provider pada tahun 2020, setelah unggul dalam hal kecepatan internet unduh, kecepatan internet unggah, browsing, dan streaming video (Haryanto, 2021). Menurut nPerf kecepatan internet unduh Telkomsel bisa mencapai 8,2 Mbps, kecepatan internet unduh 5 Mbps, performa browsing terbaik dengan kecepatan 35,3%, dan performa streaming terbaik dengan kecepatan 62,9%. (Haryanto, 2021). Untuk itu, keputusan konsumen merupakan hal terpenting yang diciptakan oleh ketertarikan konsumen pada suatu produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Data penjualan produk Telkomsel di Bandar Lampung pada tahun 2021 dapat dilihat pada tabel tabel berikut:

Tabel 1 Jumlah Penjualan Produk Telkomsel di Bandar Lampung



Sumber: Telkomsel Bandar Lampung, 2021.

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa, jumlah penjualan sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 yang dimana hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Telkomsel untuk memberikan inovasi yang dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan pengaruh untuk memutuskan pembelian. Telkomsel secara konsisten menghadirkan perubahan yang berdampak positif dan memperkuat komitmennya untuk menjadi provider terdepan mendampingi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi informasi yang terbaru. Dalam beberapa tahun terakhir, Telkomsel membuka peluang yang lebih luas untuk masyarakat melalui 3 pilar digitalnya yaitu sebagai penyedia: *digital connectivity*, *digital platform*, dan *digital service* yang dimana Telkomsel menegaskan tujuan kehadirannya dengan memberikan ragam solusi dan inovasi produk dan layanan terbaik bagi masyarakat (lampost.co, 2022).

Pada tahun 2021 lalu, Telkomsel telah menggabungkan seluruh *brand* Prabayar (simPATI, Kartu As dan Loop) menjadi *brand* Telkomsel Prabayar. Layanan Prabayar merupakan jenis pelayanan yang konsumen atau pelanggan diharuskan untuk membayar terlebih dahulu lalu baru dapat mengakses dan menggunakan kartu layanan Telkomsel. Banyaknya persaingan antar provider yang tersebar diseluruh wilayah di Indonesia juga dirasakan oleh persaingan internet provider di berbagai kota di Indonesia salah satunya ialah Bandar Lampung. Hal tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap provider Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung.

Keputusan pembelian merupakan merupakan sebuah pilihan yang awalnya didapat dari adanya beberapa alternatif pilihan, pilihan tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen (Schiffman et al., 2014). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk, faktor yang pertama ialah kualitas produk. Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan produk pada daya tahan, keandalan, dan atribut lainnya yang dapat memberikan kesan berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Amstrong, 2016). Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang yang berkualitas (Ernawati, 2019).

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pada saat melakukan transaksi jual beli, dalam hal ini pihak Telkomsel dapat memberikan harga yang mudah dijangkau oleh pelanggan sehingga dapat emberikan pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang harus diberikan konsumen pada penjual untuk mendapatkan barang atau produk yang mereka butuhkan (Amilia, 2017). Ketika perusahaan dapat memberikan harga yang terjangkau, konsumen akan

mempunyai pengalaman berbelanja yang baik pada perusahaan tersebut sehingga menciptakan citra merek yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Selanjutnya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek atau *brand image* perusahaan, ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu produk, maka hal tersebut akan dapat mempermudah dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada produk tersebut. Citra merek merupakan persepsi konsumen yang tercipta dari informasi dan berhubungan dengan keyakinan konsumen pada saat mengingat produk (Nurhayati, 2017). Untuk itu pihak Telkomsel harus mampu memberikan kesan baik pada konsumen sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik pada citra merek Telkomsel, ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka hal itu akan lebih memungkinkan untuk menciptakan keputusan pembelian produk prabayar Telkomsel.

Pada penelitian ini, faktor kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat berhubungan dengan beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan, namun kualitas pelayanan yang baik dapat berkesinambungan dengan faktor-faktor lainnya seperti kualitas produk, harga, dan citra merek yang dapat menciptakan keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018). Jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka akan memberikan dampak positif pada citra perusahaan. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Memberikan kemudahan bagi konsumen merupakan salah satu tujuan kualitas pelayanan (Saputra & Ardani, 2020).

Pada saat menawarkan produk atau jasa, konsumen akan memperhatikan pelayanan yang diberikan karena pelayanan yang baik sangat berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Permatasari (2017) menyebutkan bahwa ketika sebuah perusahaan akan dapat terus berjalan ketika pelayanan yang diberikan sesuai harapan dan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan mempererat strategi dalam pelayanan yang baik untuk memenuhi tujuan dan target pasar. Penting untuk memahami strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan dilandasi fenomena dan faktor apa saja yang dapat memunculkan keputusan pembelian konsumen pada produk Telkomsel prabayar dan menjaga citra merek perusahaan untuk keputusan pembelian selanjutnya.

Adapun penelitian sejenis untuk menunjang penelitian ini adalah: Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Erlangga, et al, 2019) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro” dengan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua, penelitian oleh Lubis & Hidayat (2019) mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” dengan hasil bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Pada penelitian ketiga, oleh Wulandari & Iskandar (2018) dengan penelitian “Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik” menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Medan. Keempat penelitian yang dilakukan oleh Lubis, A.A (2018), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan” yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara

signifikan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau harian orbit medan secara parsial maupun simultan.

Sedangkan pada penelitian terdahulu yang kelima oleh Amilia, S (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” yang menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di kota Langsa. Pada penelitian terakhir yang dilakukan oleh Fure, et al., (2015) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co Manado” menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, namun secara parsial variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pengguna Telkomsel.
- H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Telkomsel.
- H₃: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Telkomsel.
- H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Telkomsel.
- H₅: Kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Telkomsel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pelanggan provider Telkomsel di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapat dengan menggunakan rumus *Chocran*. Teknik pengambilan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* yakni teknik yang bersifat khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat mencapai tujuan dan mendapat permasalahan yang ada pada penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian data dianalisis dengan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menggambarkan hubungan ada tidaknya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen pada suatu penelitian. Adapun variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan kualitas pelayanan (X4), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) konsumen pengguna provider Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung.

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	3.245	2.069
Kualitas Produk	.234	.041
Harga	.259	.049
Citra Merek	.180	.088
Kualitas Pelayanan	.254	.067

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijabarkan hasil dari uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\beta = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + \beta x_4$$

$$Y = 3,245 + 0,234 + 0,259 + 0,180 + 0,254$$

1. Persamaan regresi pada penelitian ini memiliki hasil nilai konstanta sebesar 3,245 yang berarti apabila variabel independen memiliki nilai 0 maka nilai variabel dependen adalah sebesar 3,245.
2. Koefisien regresi linear berganda pada variabel kualitas produk (X1) bernilai positif sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen kartu Telkomsel Pra-bayar akan mengalami peningkatan sebesar 23,4%.
3. Koefisien regresi linear berganda pada variabel harga (X2) bernilai positif sebesar 0,259. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel harga maka keputusan pembelian konsumen kartu Telkomsel Pra-bayar akan mengalami peningkatan sebesar 25,9%.
4. Koefisien regresi linear berganda pada variabel citra merek (X3) bernilai positif sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel citra merek maka keputusan pembelian konsumen kartu Telkomsel Pra-bayar akan mengalami peningkatan sebesar 18,0%.
5. Koefisien regresi linear berganda pada variabel kualitas pelayanan (X4) bernilai positif sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kualitas pelayanan maka keputusan pembelian konsumen kartu Telkomsel Pra-bayar akan mengalami peningkatan sebesar 25,4%.

Pengaruh Secara Parsial (Uji T)

Uji t pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dengan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} pada penelitian ini dengan $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) dan dengan tingkat keabsahan 0,05 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji t ini adalah apabila nilai variabel t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila t-hitung < t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	Standarized Coefficients	T	Sig
	B		
Konstanta		1,829	.000
Kualitas Produk	,237	2,348	.001
Harga	,438	5,321	.000
Citra Merek	,153	1,700	.001
Kualitas Pelayanan	,356	3,795	.000

Sumber: Data diolah penulis, 2022.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,348 > 1,660$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} pada penelitian ini diterima dan berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 23,7%.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wulandari & Iskandar, 2018) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomsel prabayar di Bandar Lampung. Hal ini didasari dengan adanya peran yang sangat penting dari kualitas produk sebagai faktor awal untuk menarik perhatian konsumen pada saat menggunakan produk Telkomsel dan memunculkan keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,321 > 1,660$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} pada penelitian ini diterima dan berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,8%.

Hal ini didukung oleh pendapat menurut (Nasution, et al., 2019) yang menyatakan bahwa apabila besaran jumlah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden maka hal itu akan dapat mempermudah pihak perusahaan Telkomsel Bandar Lampung untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Telkomsel prabayar. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasari dengan adanya faktor dan peran penting harga sebagai alat untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya strategi penetapan harga yang benar maka Telkomsel Bandar Lampung sudah mampu menarik perhatian para pelanggannya. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan fitur produk dan manfaat yang dirasakan dapat memberikan rasa puas pelanggan, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan pembelian saat ini dan keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

3. Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan uji t pada variabel citra merek menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,700 > 1,660$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} pada penelitian ini diterima dan berarti secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 15,3%.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Kemudahan dikenali oleh konsumen merupakan suatu bentuk pencapaian citra perusahaan yang didapat dari pandangan pelanggan dan kesan yang didapat pada saat mereka menggunakan suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna provider Telkomsel prabayar di Bandar Lampung. Hal ini didapat dengan adanya bukti data bahwa responden penelitian memperhatikan citra merek perusahaan dan produk Telkomsel yang akhirnya dapat meyakinkan responden untuk melakukan pembelian produk Telkomsel.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,795 > 1,660$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a4} pada penelitian ini diterima dan berarti secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,6%.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erlangga, et al., 2021) yang menemukan bahwa adanya variabel kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasari dengan adanya bentuk peranan yang penting dari pelayanan yang diberikan pada saat pelanggan mencari tahu informasi produk sehingga pelayanan yang baik dapat menciptakan sebuah keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikansi pada α 5%. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda kedalam uji F. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$.

Tabel 4 Uji F

Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig	Keterangan
X1, X2, X3, X4 → Y	27,209	2,70	0,000	H_a diterima, H_o ditolak

Sumber: Data diolah, 2022.

Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F yang memberikan gambaran bahwa kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan provider Telkomsel prabayar di Bandar Lampung. Hasil ini dapat diketahui dari nilai F yang mempunyai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $27,209 > 0,05$. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima yang artinya secara simultan variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna provider Telkomsel prabayar di Bandar Lampung.

Pada uji R^2 hasilnya menunjukkan bahwa angka R dengan nilai sebesar 0,731 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa besaran korelasi atau hubungan antara variabel dependen keputusan pembelian dengan variabel independen kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan adalah kuat dan positif. Sedangkan nilai koefisien yang didapat dari R^2 ialah sebesar 0,534

atau 53,4%. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa nilai kontribusi variabel independen adalah sebesar 53,4% sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Pada penelitian ini, hasil penelitian menjurus pada manajemen pemasaran yang terdapat pada strategi pemasaran yang lebih dominan mempengaruhi oleh strategi pemasaran adanya kualitas produk yang baik dari Telkomsel, harga yang ditawarkan, citra perusahaan yang dibangun, dan kualitas pelayanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan atau penyampaian informasi terkait produk Telkomsel yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan adalah kuat dan positif. Sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima yang berarti bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan maka akan menciptakan keputusan pembelian dari para calon pelanggan maupun pelanggan dari provider Telkomsel prabayar di Bandar Lampung.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan secara simultan variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna provider Telkomsel prabayar di Bandar Lampung. Pada penelitian ini disarankan kepada pihak Telkomsel Bandar Lampung agar tetap menjaga kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan dengan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen dapat dengan puas merasakan manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk. Selain itu, disarankan pada pihak Telkomsel untuk memberikan promo atau diskon harga secara berkala pada produk Telkomsel untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat memunculkan kelayakan terhadap produk Telkomsel sehingga menciptakan keputusan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Adi, M., & Jasmani, J. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32. Griffin. (2001). *Business Indeks*.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. 2015. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di JCO Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Haryanto, Tri. A., 2021. *Survei nPerf: Ini Operator Seluler Terbaik Indonesia di 2020*. Inet.Detik.Com.

<https://inet.detik.com/telecommunication/d-5469759/survei-nperf-ini-operator-seluler-terbaik-indonesia-di-2020>

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Lampost.co, 2022

<https://m.lampost.co/amp/27-tahun-telkomsel-terus-berinovasi-buka-peluang-kemajuan-ekosistem-digital.html>

Lubis, A. A. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).

Nasution, A.E., Putri, L.P., & Lesmana, M.T. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol 1, No. 1, pp. 165-173)*.

Nurhayati, S. 2017. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).

Permatasari, A. M. 2017. Pengaruh *Perception of Green Product, Brand Personality* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen Produk Naava Green Cabang Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. 2020. Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. ., & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behaviour*. Pearson.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Telkomsel.com, 2022 <https://www.telkomsel.com/>

Wulandari & Iskandar. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pda Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3 (1), 11-18.