

## Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel

Desi Ana Khoirun Nisak<sup>1</sup>, Sri Eka Astutiningsih<sup>2</sup>

Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Email: <sup>1</sup> desiananisa19@gmail.com, <sup>2</sup>srieka\_astutiningsih@yahoo.com

Diterima : Januari 2021 Publish : Juni 2021

### ABSTRAK

Keputusan pembelian pada konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Salah satunya untuk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, harga, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya merupakan *asosiatif*. Untuk teknik yang dipakai saat mengambil sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden yang pernah menggunakan kartu prabayar produk simpati telkomsel dan dianalisis menggunakan uji coba instrument yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas data, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (Uji t-test dan uji F), serta uji analisis koefisien determinasi  $R^2$ . Hasil penelitian ini mendapatkan hasil variabel kepercayaan merek dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel. Selanjutnya untuk variabel harga dan kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian kartu prabayar produk simpati telkomsel .

Kata kunci: Kepercayaan pada merek; harga; kualitas layanan; promosi dan keputusan pembelian

### ABSTRACT

*Purchasing decisions on consumers are an important factor in maintaining the company's existence. One of them is for PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom). This study aims to determine the effect of brand trust, price, service quality and promotion on purchasing decisions for Telkomsel Simpati products. The method used in this study uses a quantitative approach with associative research type. For the technique used in taking samples are using non probability sampling with purposive sampling technique. The sample used was 50 respondents, who had used Telkomsel Simpatu product prepaid cards and were analyzed using test instruments consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of data normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F test), as well as the analysis test of the coefficient of determination  $R^2$ . The results of this study indicate that the variables of brand trust and promotion can influence the decision to purchase a Telkomsel Simpati product cellular card. Furthermore, price and service quality variables do not affect the purchasing decision of Telkomsel Simpati prepaid card products for students of the Islamic Business and Economics Faculty of IAIN Tulungagung.*

*Key words: Trust in brand; price; quality of service; promotions and purchasing decisions*

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ilmu teknologi saat ini sedang mengalami peningkatan. Banyaknya beredar peralatan canggih di pasaran merupakan salah satu contohnya. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi ini tentunya sangat berpengaruh pada masyarakat. Seiring perkembangan kebutuhan pada telepon seluler, industri kartu selulerpun ikut berkembang. Sebuah telepon seluler tidak akan berfungsi jika tidak dilengkapi dengan kartu seluler. Situasi seperti ini sangat berpeluang bagi perusahaan yang bergerak pada bidang industri kartu seluler. Situasi yang diharapkan oleh perusahaanpun akhirnya muncul yaitu dengan adanya perkembangan ini maka banyak perusahaan yang berhgerak di bidang industri kartu seluler atau kartu SIM memiliki peluang besar. Dengan adanya perkembangan kartu seluler tentunya berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat dan mau tidak mau akan memicu masyarakat untuk memiliki produk tersebut. Kartu seluler yang sudah berbasis GSM di Indonesia yaitu Telkomsel, XL, Smartfeind, Indosat, Axis, Tri dan sebagian yang lainnya.

Semakin banyak kartu seluler yang berbasis GSM di pasaran maka banyak pula pilihan untuk para konsumen untuk memilih kartu yang ingin mereka gunakan, dengan tujuan untuk mendapatkan kemudahan dalam komunikasi dan tentunya setiap operator mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih memahami pasar sasarnya dan perilaku konsumennya, karena pasti konsumen mengharapkan pelayanan memuaskan dari produk yang mereka pilih. Perilaku konsumen ini yang nantinya menentukan perusahaan tersebut layak atau tidak bertahan dipasaran. (Cut Zahri, 2018) Dalam proses keputusan pembelian ada bauran pemasaran yang harus diperhatikan diantaranya ada harga, kualitas layanan, promosi serta kepercayaan merek. Proses dimana adanya penyesuaian kondisi setiap perusahaan serta penggabungan antar strategi pemasaran sering disebut sebagai bauran pemasaran.<sup>i</sup>

Kepercayaan merek menurut Bagus Ariwidodo (2019) disini dapat diartikan sebagai terpenuhinya harapan pada merek yang akhirnya muncul rasa kepercayaan dari adanya pengalaman dari sudut pandang konsumen.<sup>ii</sup> Produk adalah hal yang utama dalam sebuah marketing mix. Cara menarik keinginan konsumen agar membeli produk tersebut maka dibutuhkan adanya produk yang menarik dan sesuai kegunaan konsumen. Untuk menarik minat konsumen hal yang perlu dan wajib dilakukan oleh perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah dengan melakukan promosi. Dengan mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada masyarakat maka akan sangat kuat kemungkinan masyarakat tertarik pada kartu seluler simpati Telkomsel dari pada produk lain yang serupa.

Harga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli suatu barang. Namun pada kartu simpati Telkomsel ini tidak semua konsumen setuju dengan hal tersebut. Dengan harga Telkomsel yang dibidang beda dari yang lain, tetapi daya belinya juga paling tinggi. Maka diharapkan perusahaan lebih teliti dan meningkatkan lagi strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian ini sama dengan analisis yang dilakukan oleh Molanda Deisy (2018) dalam analisisnya yang berjudul Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado dan telah menyatakan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antar harga dan keputusan pembelian<sup>iii</sup>.

Adapun maksud dari keputusan pembelian yaitu suatu alternatif pilihan yang dianggap paling menguntungkan dan dilakukan oleh konsumen melalui banyak proses.<sup>iv</sup> (Amirullah, 2012) Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel dan Jopie Jorie Rotinsulu (2016) menyatakan bahwa harga dan promosi mengalami hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wajar jika Telkomsel banyak digunakan atau menjadi alternative pilihan karena sebanyak 95% populasi penduduk dilayani dengan jangkauan sinyalnya. Telkomsel melayani konsumennya hingga pelosok dengan memasang 27.800 infrastruktur telekomunikasi. Akses jaringan yang mendukung Telkomsel yaitu Dual-Band GSM 900, 1800, plus 3G (WCDM/HSDPA). Tingkat keterhubungannya mencapai 98,66% yang merupakan sambungan telepon kelas dunia.

Disini peneliti bertujuan untuk membuktikan apakah variabel yang sebelumnya telah diteliti akan berpengaruh signifikan atau tidak. Penulis telah melakukan penelitian ini dengan banyak mencari referensi dan informasi kepada pengguna serta pegawai kartu seluler. Ternyata Telkomsel sangat tahu bahwa pasar sekarang adalah pasar yang dinamis. Oleh karena itu, Telkomsel beradaptasi terhadap perubahan. Telkomsel saat ini mempunyai fitur-fitur yang terkesan mengusung tema “anak muda banget” hingga harga yang cocok dikantong anak muda jaman sekarang.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek menurut Cahyo dan Wahyu Lilik (2019) yaitu ketersediaan seseorang untuk menggantungkan rasa percayanya pada suatu merek serta sudah mempertimbangkan resiko dengan harapan bahwa merek tersebut mampu memberi kepuasan dan dampak positif terhadap dirinya.<sup>v</sup> Ketersediaan perusahaan untuk tergantung pada mitra bisnis juga merupakan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2018). Faktor kepercayaan untuk mempercayai suatu merek yaitu antar individu dan kelompok. alah satunya kebaikan hati perusahaan, kompensasi serta kejujuran.<sup>vi</sup>

Menurut Agus Ariwidodo (2019) kepercayaan merek ini dibagi menjadi dua. Yang pertama *brand reability* yang memiliki makna nilai yang diharapkan akan terwujud apabila bersumber pada keyakinan konsumen. Yang kedua *brand intention* memiliki arti kepentingan dan kebutuhan konsumen akan bertahan apabila didasarkan pada keyakinan pada merek tersebut.<sup>vii</sup> Kepercayaan pada merek akan timbul apabila kita sudah mengetahui dan memeriksa sendiri merek tersebut. Jangan asal percaya dengan apa yang dikatakan orang dan diwajibkan untuk selalu berhati-hati atas apa yang telah didengar. Dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن نُّصِيبُوهَا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِيًا

Artinya:

“wahai orang-orang yang beriman jika seseorang yang fasik datang kepadaMu membawakan suatu berita, maka hendaknya teliti akan kebenarannya, agar kamu terhindar dan tidak mencelakakan suatu akaum karena kebodohan yang akhirnya kamu sesali perbuatanmu tersebut”

### Harga

Harga merupakan bagian dari bauran pasar yang memiliki posisi khusus dan selalu berhubungan dengan bauran pasar lainnya. (Ita Nurcholifah, 2014).<sup>viii</sup> Ibnu Khaldun juga berpendapat, semua barang dipasarkan yang sifatnya langka maka harganya akan mahal dan sebaliknya jika barang banyak maka harganya murah dipasarkan. Hukum ini bersifat permintaan dan penawaran. Namun emas dan perak adalah barang yang dikecualikan pada hukum ini karena merupakan standar moneter. (Ichsan Iqbal, 2012).<sup>ix</sup>

Harga dapat dikatakan adil apabila nilai barangnya sama serta dibayar dan diberikan pada waktu dan tempat pada saat menyerahkan barang tersebut. (Adi Warman 2014)<sup>x</sup>. Yusuf Qardhawi (2012) menyatakan pendapatnya sesuai dalam pandangan Islam yaitu harga harus direlakan oleh kedua belah pihak sesuai dengan akad apabila dalam melakukan transaksi telah diridhai oleh penjual dan pembeli yang sesuai dengan syariat Islam.<sup>xi</sup>

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diartikan yaitu sebagai sarana yang dapat memperoleh produk sebagai nilai lebih serta memberikan kinerja terbaik dari aspek teknologi dan informasi kepada konsumen. Kualitas sendiri dapat diartikan sebagai suatu hal yang dapat meningkatkan posisi pesaing dengan membawa keberhasilan dan pertumbuhan usaha. Suatu produk mampu memuaskan keinginan dari konsumen itu baru bisa disebut sebagai kualitas produk. Konsumen akan membeli produk apabila kepuasan konsumen dapat terpenuhi pada faktor dasarnya yaitu kualitas pelayanan.<sup>xii</sup> Sesuai dengan perspektif Islam kualitas layanan dapat diartikan pelayanan yang diterima oleh konsumen yang salah satu aktifitasnya didasari oleh nilai moral berdasarkan syariat Islam. Dalam melayani konsumen Telkomsel telah meningkatkan kualitas layanannya untuk konsumen.<sup>xiii</sup> Dijelaskan dalam QS. Al-Ma'idah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu menjadi orang yang selalu menegakkan kebenaran dan keadilan karna Allah SWT, dan janganlah kebencianmu pada suatu kaum akam mendorong kamu menjadi manusia yang tidak adil. Berlakulah adil karna adil adalah bentuk takwa kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu lakukan” (QS. Al-Mai'idah).

### Promosi

Promosi merupakan pengenalan produk dari perusahaan kepada calon konsumen yang nantinya akan menjadi pasar penjualan produk tersebut. Adanya minat beli dari msyarakat tentunya karna adanya suatu manfaat, jika suatu produk tidak dikenal dn diketahui maka otomatis masyarakat juga tidak akan berminat membeli. Agar masyarakat mengenal manfaat suatu produk maka tugas perusahaan harus mempromosikan produknya kepada khalayak masyarakat. Dalam bidang pemasaran, promosi mempunyai tujuan secara langsung dan tidak langsung bahwa peningkatan jumlah penjualan tergantung pada konsumen. Untuk menarik minat konsumen perusahaan berusaha berkomunikasi secara efektif dengan konsumen menggunakan cara memasang iklan dan program penjualan untuk menciptakan citra perusahaan (Ita Nurcholifah, 2014)<sup>xiv</sup>

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini merupakan jalan akhir dalam suatu pilihan daei tahapan yaitu pencarian informasi, perilaku pasca pembelian, kepuasan membeli, evaluasi alternative dan pengenalan kebutuhan. (Qonitah Amrillah dan Andi, 2016).<sup>xv</sup> Menurut Makdaleva dan Ade (2017) keputusan pembelian ini megacu pada pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri secara individu maupun rumah tangga. Hal ini dikarenakan maraknya kartu seluler yang semakin banyak bermunculan di pasaran. Maka dari itu Telkomsel selalu memberikan yang terbaru untuk para konsumennya agar semakin banyak konsumen yang tertarik dan membuat keputusan untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>xvi</sup>

## METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang bagi semua anggota populasi untuk dijadikan sampel adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *snowball sampling*.<sup>xvii</sup> Pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan mencari sumber data tertentu, maka yang paling cocok digunakan adalah metode *sampling purposive*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung merupakan pertimbangan pengambilan sampel yang dipilih. Cara peneliti mengurangi bias dalam penelitian yaitu dengan berusaha menjamin objektivitas selama proses pengumpulan data dan berusaha menjamin dan memelihara tingkat kesahihan (*measurement validity*) dan kehandalan (*reability*) dari instrumen atau tes studi. Mengetahui apa pengaruh antar semua variabel independen dengan variabel

dependen maka menggunakan jenis penelitian asosiatif. Variabel bebasnya (X1, X2, X3, X4) dan variable terikat (Y).

Kuisisioner adalah jenis instrumen yang dipilih penulis. Dengan menyebarkan kuisisioner secara online kepada semua mahasiswa yang pernah menggunakan produk Simpati Telkomsel. Untuk mengukur pendapat serta pandangan responden terhadap kejadian sesungguhnya peneliti menggunakan skala likert. Skala likert ini menggunakan skor 1-5 dengan ketentuan 1= sangat tidak setuju (STD), 2= Tidak Setuju (TS), 3= Rata-Rata (RR), 4= Setuju (S), 5= Sangat Setuju (SS).<sup>xviii</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan

Kepercayaan merek menurut Dalgado-Ballester (2013) yaitu rasa percaya dan perasaan aman yang dirasakan konsumen saat menggunakan merek tersebut. Menurut konsumen, merek tersebut saat cocok dengan apa yang dibutuhkan.<sup>xix</sup> Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sekar Jingga Citranuari (2015) dalam analisisnya yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ponds, dan telah menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas merek dengan keputusan pembelian.<sup>xx</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga memiliki arti sebagai sejumlah nilai yang dimiliki oleh konsumen.<sup>xxi</sup> Dengan memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen tentang bagaimana bagus produk yang dimiliki dengan tujuan meningkatkan penjualannya adalah tugas perusahaan dalam melakukan promosi.

Promosi yaitu salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi para konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, 2016).<sup>xxii</sup> Sama dengan hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) dalam analisisnya yang berjudul Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild dan telah menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar promosi dan keputusan pembelian.<sup>xxiii</sup>

Aktifitas ekonomi yang mengatur tentang pengelolaan waktu, kegunaan psikologis adalah pengertian dari kualitas pelayanan (Parasuraman dalam Mulyawan dan Sidharta, 2014).<sup>xxiv</sup> Hasil penelitian sama dengan hasil penelitian oleh Alfredo Dwitama Soenawan (2015) sebelumnya. Dalam analisisnya yang berjudul Pengaruh Produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya dan telah menyatakan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antar Kualitas layanan dan keputusan pembelian.<sup>xxv</sup>

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Apakah ada pengaruh dari variabel bebas dengan variabel terikat maka diperlukan menguji dengan Uji Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari pengujian regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 10 dapat dibuat dengan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,079 + 0,522X_1 + 0,222X_2 + e$$

#### Uji Hipotesis

##### Uji t-test

Uji t memiliki fungsi apakah ada fungsi secara persial pada semua variabel. Apabila t hitung > t tabel baru bisa dikatakan Variabel independen berpengaruh secara signifikan. Dan jika nilai variabel dependen, 5% atau 0,5 maka variabel dependen berarti berpengaruh signifikan. Sebaliknya t tabel = (a/2:n-k-1) dengan arti t tabel = t (0,05/2:50-4-1)=0,025 (kolom) ; 46 (baris). Maka t tabel dipengaruhi nilai tabel 2.01410

Dengan keterangan a adalah nilai signifikansi 5% atau 0,05, n adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel independen. Berikut ini merupakan keterangan pada tabel 10:

- Nilai konstan sebesar -0,079 menyatakan bahwa variabel bebas kepercayaan pada merek (X1), harga (x2), kualitas layanan (x3) dan promosi (x4) tidak mengalami perubahan (konstan) atau = 0, maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah -0,079

- b. Koefisien Regresi kepercayaan pada merek (X1) sebesar 0,522 menyatakan bahwa apabila variabel kepercayaan pada merek (X1) naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,522.
- c. Koefisien Regresi harga (X2) sebesar 0,222 menyatakan bahwa apabila variabel harga (X2) naik satu satuan, maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,222
- d. Koefisien Regresi kualitas layanan (X3) sebesar 0,297 (X3) sebesar menyatakan bahwa apabila variabel kualitas layanan (X3) naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,297.
- e. Koefisien Regresi promosi (X4) sebesar 0,402 menyatakan bahwa apabila variabel promosi (X4) naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,402.

**Uji F**

Mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh semua terhadap variabel dependen maka digunakan Uji F ini. Dasar pengambilan keputusannya yaitu  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka keputusannya adalah menerima  $H_0$ . Dan apabila variabel dependen berpengaruh secara bersama terhadap variabel independen jika keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima alternatif ( $H_1$ ). Nilai signifikasinya  $< 0,05$ . Berikut hasil uji F:

**Tabel 12**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Squares</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	572.138	4	143.035	34.139	.000 <sup>b</sup>
Residual	184.351	44	4.190		
Total	756.490	48			
a. <i>Dependent Variable:</i> keputusan_pembelian					
b. <i>Predictors: (Constant):</i> promosi, harga, kepercayaan_merek, kualitas_layanan					

Sumber: output SPSS, 2020

Tabel 12 menunjukkan nilai F hitung memiliki nilai sebesar 34,139. Untuk mencari F tabel menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k ; n - k) \\
 &= F(4 ; 50 - 4) \\
 &= F(\text{kolom}) 4; (\text{baris}) 46 \\
 &= 2,57
 \end{aligned}$$

Dengan (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel dependen.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat di tulis F hitung dengan nilai signifikasinya diketahui memiliki nilai sebesar  $34,139 > F_{tabel}$  dengan nilai sebesar 2,57. Dan untuk nilai signifikasinya diketahui memiliki nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan merek (X1), harga (X2), kualitas layanan (X3) dan promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

**Analisis Koefisien Determinasi  $R^2$**

Untuk mengetahui seberapa banyak kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, maka diperlukan Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Nilai ( $R^2$ ) mendekati nilai 1, maka pengaruh yang diberikan semakin kuat.<sup>xxvi</sup> Berikut merupakan hasil dari uji koefisien determinasi:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. error of the Estimate</i>
1	.870 <sup>a</sup>	.756	.734	2.047
a. <i>Predictors: (Constant),</i> promosi, harga, kepercayaan_merek, kualitas_layanan				

Sumber: output SPSS, 2020

Tabel 13 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,734 atau 73,4%. Ini berarti 73,4% variabel dependen dipengaruhi oleh variabel. Dan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

**KESIMPULAN**



Variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel. PT. Telkom selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua konsumen, sehingga banyak konsumen yang terpacu percaya dan selalu menggunakan kartu seluler produk simpati Telkomsel. Dengan demikian kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel. Hal ini dapat terjadi karena banyak konsumen yang tidak memperhatikan harga suatu barang tetapi jika barang atau merek tersebut memiliki image yang bagus dimasyarakat, maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Namun ini juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan pendapatan perusahaan.

Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom dalam melayani konsumen tentunya sudah sangat baik. Tetapi banyak konsumen yang tidak terlalu memperlakukan hal tersebut, sehingga jika mereka sudah yakin untuk menggunakan produk tersebut maka konsumen akan tetap membeli.

Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel. Dapat disimpulkan bahwa PT. Telkom sangat berhasil dalam memasarkan produknya secara online maupun secara offline. Hal ini dapat memicu peningkatan pendapatan perusahaan dan tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### SARAN

##### 1. Bagi akademik

Dapat menambah referensi yang dibutuhkan dalam penelitian dan juga untuk menambah keperluan perpustakaan yang berkaitan dengan pemasaran produk.

##### 2. Bagi perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Perbaiki aspek manajemen baik secara operasional maupun pemasaran harus selalu ditingkatkan agar tidak terjadi penurunan omset secara signifikan. Selalu siap dalam menghadapi berbagai tantangan dalam persaingan bisnis.

##### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menambah daftar referensi yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Serta memberikan landasan teori yang lebih mendalam pada penelitiannya.

#### Daftar Pustaka

- Ariwibowo Bagus. 2019. *Studi mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan Pembelian jasa pendidikan pasca sarjana (Studi Kasus Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Jurnal sains pemasaran Indonesia
- Ahmad Agus Nasrullah dan Ikhsanul Fadillah. 2019. *Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Keputusan Pengguna Jasa Barbershop di Kec. Singapurna kab Tasikmalaya*. Universitas Siliwangi: Jurnal Ekonomi Syariah
- Amirulah. 2012. *Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Amrillah Qonitah dan Andi. 2016. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*. Universitas Ajuanda: JURNAL SYARIKAH
- Arikunto Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ballester-Dalgado, Elena and Munuera-Alaman. 2013. *Development and Validation of A Brand Trust Scale*. *International journal of Market Research*
- Bernadette Jilly Mandey. 2013. *Promosi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya Promild*. Universitas Sam Ratulangi: Manado
- Deisy Melanda. 2018. *Analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handpon samsung pada seluruh gerai seluler di IT center Manado*. Universitas Sam Ratulangi: Manado
- Dwitomo Alfredo. 2018. *Pengaruh Produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. Universitas Petra
- Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21, Ed. 7*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hanura Makedaleva Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid. 2017. *Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. sawangan kota Depok*. ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam
- Iqbal Ichan. 2012. *Pemikiran Ekonomi Islam Tentang Uang, Harga dan Pasar*. Khatulistiwa: IAIN Pontianak

- Jingga Sekar Citranuari. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk kecantikan Ponds*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid satu, edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Lilik Wahyudi dan Cahyo. 2019. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek pada Ekuitas Merek*. Jurnal Bisnis dan Manajemen
- Maulidi Mauludi. 2016. *Teknik Belajar Statistik2*. Jakarta: Alim's Publishing
- Mulyawan dan Sidharta. 2015. *Jurnal Computech dan Bisnis, Determinan Kualitas Layanan Akademik di STMIK*. Mardira Indonesia: Bandung
- Nurcholifah Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. IAIN Pontianak: Khatulistiwa
- Pratama Rizky Putra. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya*. Jurnal JESTT
- Santoso. 2016. *Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Fluffy Dessert*. Surabaya: Universitas Ciputra
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed method)*. Bandung: Alfabeta
- Warman Adi. 2014. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Perseda
- Yusuf Qardhawi. 2012. *Norma dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani
- Zahri Cut. 2018. *Pengaruh faktor-faktor marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision*. Universitas Dharmawangsa: warta dharmawangsa

<sup>i</sup> Cut Zahri, *Pengaruh faktor-faktor marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision*. (Universitas Dharmawangsa: warta dharmawangsa), Vol.5, No. 52 september 2018

<sup>ii</sup> Bagus Ariwibowo, studi mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan Pembelian jasa pendidikan pasca sarjana (*Studi Kasus Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*), (jurnal sains pemasaran Indonesia: 2019), hlm. 119

<sup>iii</sup> Melanda Deisy, *Analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handponed samsung pada seluruh gerai seluler di IT center Manado*, (Universitas Sam Ratulangi: Manado) Vol. 6 No. 4 September 2018, hlm.2295

<sup>iv</sup> Amirulah, *Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 58

<sup>v</sup> Cahyo dan Wahyudi Lilik, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek pada Ekuitas Merek*. Jurnal Bisnis dan Manajemen:2019), Vol. 9 No. 1

<sup>vi</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran jilid satu, edisi 12*. (Jakarta: Erlangga 2018)

<sup>vii</sup> Makdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, *pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. sawangan kota Depok*, (ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam), Vol. 8 Agustus 2017, hlm. 22\_23

<sup>viii</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, ( IAIN Pontianak: Khatulistiwa 2014) hlm. 80

<sup>ix</sup> Ichan Iqbal, *Pemikiran Ekonomi Islam Tentang Uang, Harga dan Pasar*, (Khatulistiwa: IAIN Pontianak), Volume 2, Nomer 1 Maret 2012, hlm. 9

<sup>x</sup> Adi Warman, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Perseda, 2014), hlm. 367

<sup>xi</sup> Qardhawi Yusuf, *Norma dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2012), hlm. 257

<sup>xii</sup> Agus Ahmad Nasrullah dan Ikhsanul Fadillah. *Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Keputusan Pengguna Jasa Barbershop di Kec. Singapurna kab Tasikmalaya*. (Universitas Siliwangi: Jurnal Ekonomi Syariah), Vol. 4 No. 1 Juli 2019, hlm. 29

<sup>xiii</sup> Rizky Pratama Putra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya*, (Jurnal JESTT) Vol. 2 No. 01 Februari 2016, hlm. 41-42

<sup>xiv</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, ( IAIN Pontianak: Khatulistiwa 2014) hlm. 82-83

<sup>xv</sup> Qonitah Amrillah dan Andi, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*, (Universitas Ajuanda: JURNAL SYARIAH), Vol. 2 No. 2 Desember 2016, hlm 8

<sup>xvi</sup> Makdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, *pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. sawangan kota Depok*, (ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam), Vol. 8 Agustus 2017, hlm. 23

<sup>xvii</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed method)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 121

<sup>xviii</sup> Ibid., hlm. 107-126

---

<sup>xix</sup> Dalgado-Ballester, Elena and Munuera-Alaman. *Development and Validation of A Brand Trust Scale*, (*International journal of Market Research*) Vol. 45 No. 1 maret 20013, hlm. 35

<sup>xx</sup> Sekar Jingga Citranuari, *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk kecantikan Ponds*. (Universitas Negeri Yogyakarta 2015), hlm 66

<sup>xxi</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2012), hlm. 89

<sup>xxii</sup> Santoso, *Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Fluffy Dessert*, (Surabaya: Universitas Ciputra, 2016), hlm. 2

<sup>xxiii</sup> Jilly Bernadette Mandey, *Promosi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya Promild.*, (Universitas Sam Ratulangi: Manado), Vol. 1 No. 4 Desember 2013, hlm. 102

<sup>xxiv</sup> Mulyawan dan Sidharta, *Jurnal Computech dan Bisnis, Determinan Kualitas Layanan Akademik di STMIK Mardira Indonesia Bandung*, hlm. 12

<sup>xxv</sup> Alfredo Dwitomo. *Pengaruh Produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. Universitas Petra, Vol. 5 No. 3 Juli 2018, hlm. 21

<sup>xxvi</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21, Ed.7*,(Universitas Diponegoro: Semarang, 13), hlm. 83-85