

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL AXIATA DI KABUPATEN BANGLI

L. A. Meilani<sup>1</sup>, I. N Suarmanayasa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja  
e-mail: luhanggunmeilani13@undiksha.ac.id, nengahsuarmanayasa@undiksha.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. (4) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.

**Kata kunci:** citra merek, harga, keputusan pembelian, kualitas produk

## Abstract

*This study aims to examine the effect of product quality, price and brand image both simultaneously and partially on the decision of the XL Axiata card in Bangli Regency. The research design used was causal quantitative research. Determination of the sample in the study using accidental sampling technique. The number of samples used was 75 respondents. The instruments used in the data study were observation, questionnaires and document recording. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Product quality, price and image have a positive and significant effect on XL Axiata card decisions in Bangli Regency. (2) product quality has a positive and significant effect on the decision to purchase XL Axiata cards in Bangli Regency. (3) price has a positive and significant effect on the decision to purchase XL Axiata cards in Bangli Regency. (4) brand image has a positive and significant effect on the decision to purchase XL Axiata cards in Bangli Regency.*

**Keywords:** brand image, price, purchase decisions, product quality

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan simcard telah terjadi pertumbuhan yang besar. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya konsumen yang menggunakan handphone di Indonesia. Kini, hampir semua masyarakat Indonesia baik tua maupun muda sudah menggunakan handphone, untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Jika handphone digunakan dengan tidak baik tidak maka akan berdampak negatif bagi penggunaannya seperti, kecanduan yang berdampak pada kesehatan masyarakat. Kecanggihan (Kurniawan, 2017).

Salah satu cara agar kebutuhan internet dapat tercapai adalah dengan cara menggunakan simcard. Di jaman sekarang simcard merupakan kebutuhan yang harus ada bagi pengguna handphone. Bahkan banyak konsumen yang sering berkali-kali mengganti simcard dengan merek yang berbeda. Hal inilah yang membuat perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Smartfren berusaha untuk bisa menarik konsumen agar membeli produknya. Dengan demikian, perusahaan penyedia jasa telekomunikasi harus menyiapkan strategi yang baik, agar konsumen mau memutuskan untuk membeli produk tersebut. Karena agar bisa berkuat di dunia usaha lalu sebuah industri patut memastikan strategi dan teknik yang akurat (Ariono, 2018).

*Simcard* adalah cara paling mudah untuk dapat mengakses internet, karena pembeli hanya perlu memasangkannya di tempat yang sudah ada di *handphone*. Harga *Simcard* yang juga ditawarkan sangat bervariasi mulai dari yang murah sampai yang mahal. *Simcard* ini diberi

harga yang terjangkau agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Dengan harga itu maka konsumen akan lebih mudah untuk mengakses internet. Hal inilah membuat terjadinya persaingan ketat diantara perusahaan yang menawarkan *simcard*, banyak perusahaan yang bersaing untuk menarik perhatian pembeli agar mau membeli *simcard* yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Banyaknya pengguna handphone, menjadikan masyarakat saat ini sangat bergantung pada jasa telekomunikasi yang mampu memberikan berbagai manfaat. Banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa telekomunikasi untuk bisa memenangkan pangsa pasar. Mulai dari perluasan pangsa pasar sampai pelosok desa terpencil dan Menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, hal ini dilakukan perusahaan agar pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Banyaknya produk yang beranekaragam mengharuskan sisi yang mengusulkan produk dapat menguraikan unsur – unsur yang membuat pengantar watak keputusan konsumen (Kotler, 2007).

PT. XL Axiata Tbk merupakan perusahaan bantuan telekomunikasi di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996. Saat ini XL dipercaya menjadi distributor jasa seluler untuk paket data terkemuka di Indonesia. XL mengusulkan GSM, XL prabayar dan XL pascaprabayar. Selain itu, XL Axiata serta meyakini XL center berupa gerai yang hadir di berbagai area yang ada pada Indonesia. XL center sekarang membantu menyelesaikan keluhan pelanggan mengenai masalah kartu XL Axiata (Brimata.com, 2012).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bangli. Terdapat alasan objektif dan subjektif mengapa penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bangli. Alasan objektifnya yaitu masih terdapatnya masalah dan keluhan mengenai kartu XL Axiata mulai dari jaringan internet kartu XL Axiata yang kadang-kadang lambat dan hilang, harga paket data yang terlalu mahal dibandingkan dengan harga paket data dari kartu provider yang lainnya, dan masalah pulsa yang hangus secara tiba – tiba. Hal inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. Alasan subjektifnya adalah mudah dijangkau dan lokasi juga strategis sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data saat penelitian berlangsung.

Banyaknya pengguna handphone, menjadikan masyarakat saat ini sangat bergantung pada jasa telekomunikasi yang mampu memberikan berbagai manfaat. Banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa telekomunikasi untuk bisa memenangkan pangsa pasar. Mulai dari perluasan pangsa pasar sampai pelosok desa terpencil dan Menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, hal ini dilakukan perusahaan agar pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Banyaknya produk yang beranekaragam mengharuskan sisi yang mengusulkan produk dapat menguraikan unsur – unsur yang membuat pengantar watak keputusan konsumen (Kotler, 2007).

Berdasarkan data dari seluler.id yang dirilis pada juli 2020, jasa telekomunikasi di Indonesia yang memiliki pelanggan paling banyak di tahun 2019 adalah Telkomsel dengan jumlah pelanggan pada kuartal II sebesar 167,9 juta dan pada kuartal III bertambah sebesar menjadi 170,9 juta pelanggan. Di posisi kedua ada Indosat Ooredoo dengan jumlah pelanggan pada kuartal II sebesar 56,7 juta pelanggan dan bertambah pada kuartal III menjadi 58,7 juta pelanggan. XL Axiata berada pada posisi ketiga dengan jumlah pelanggan pada kuartal II sebesar 56,6 juta pelanggan, namun pada kuartal III XL Axiata mengalami penurunan jumlah pelanggan sebesar 1,1 juta pelanggan atau sekitar 2%. Di posisi keempat ditempati oleh Tri dengan jumlah pelanggan pada kuartal II sebesar 38 juta pelanggan dan tidak mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan pada kuartal III sehingga jumlah pelanggan menjadi tetap sebesar 38 juta pelanggan. Dan posisi yang kelima ditempati oleh Smartfren dengan jumlah pelanggan pada kuartal II sebesar 17 juta pelanggan dan mengalami peningkatan yang sangat pesat pada kuartal III sebesar 22 juta pelanggan (Uday, 2020)

Ketersediaan jaringan 4G sangat diharapkan bagi konsumen, Banyak keuntungan yang didapat apabila perusahaan jasa telekomunikasi menyediakan jaringan 4G. Jaringan 4G menawarkan kecepatan internet 10 kali lebih cepat dan baik dibandingkan dengan jaringan 3G. Berikut adalah persentase dari ketersediaan jaringan 4G pada perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia tahun 2020. smartfren keluar sebagai pemenang dalam hal ketersediaan jaringan 4G dengan persentase 97,4%, hal ini dikarenakan smartfren telah menutup akses jaringan 3G dan fokus memperluas jaringan 4G. Di posisi kedua ada Tri dengan persentase 92,6%, Indosat

Ooredoo memperoleh persentase sebesar 90,8%, dan Telkomsel memperoleh persentase sebesar 90,0%. Sementara itu XL Axiata memperoleh persentase 88% dalam hal ketersediaan jaringan 4G. Dapat dilihat bahwa XL Axiata memiliki persentase paling kecil dibandingkan dengan perusahaan jasa telekomunikasi yang lain. Hal ini karena XL Axiata masih melakukan pembagian jaringan 3G dan jaringan 4G sehingga sering terjadi keterlambatan koneksi. Maka dari itu, perlu mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada XL Axiata (Khatri 2020).

Sedangkan menurut Assauri (2010) keputusan pembelian merupakan sebuah teknik pengumpulan ketentuan bagi pembelian menangkap penetapan apa yang dibeli atau tidak memenuhi keputusan itu ditemukan dari pekerjaan – pekerjaan terdahulu. Keputusan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan yang didapat oleh perusahaan meningkat. Keputusan pembelian merupakan faktor dalam penentuan eksistensi suatu perusahaan. Suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh Achidah, dkk (2016) menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi, harga dan desain. Menurut Yustiawan (2016), Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Hadiyati (2017), menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan citra merek. Ariono (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kelompok referensi. Igir, dkk (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Sholeh, dkk (2019), menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan promosi. Serta, Nuralam dkk (2019), menyatakan keputusan pembelian di dipengaruhi oleh gaya hidup dan inovasi produk. Jadi dapat disimpulkan variabel - variabel yang memerintah keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, citra perusahaan, kelompok referensi, gaya hidup, dan lokasi. penelitian ini hanya memusatkan di variabel kualitas produk, harga, dan citra merek. Karena, variabel kualitas produk berpengaruh dominan pada penelitian Yustiawan (2016), selain itu variabel harga berpengaruh dominan pada Igir, dkk (2018), serta variabel citra merek berpengaruh pada penelitian Hadiyati (2017).

Kualitas Produk adalah variabel yang memimpin keputusan pembelian. Menurut Nasution (2005) kualitas produk merupakan persetujuan peerapan produk (fitnes for use) untuk menangkap harpa pembeli. Kualitas produk sangatlah penting di dalam memutuskan pembeli untuk menukar suatu barang, karena dengan kualitas produk yang positif maka pembeli tidak ragu untuk memutuskan menetapkan membeli barang itu. Sedemikian sebaliknya, apabila kualitas produk itu buruk maka pembeli tidak akan memutuskan untuk menukar barang itu. Kualitas produk diharapkan baik, dengan harapan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian tersebut, berdasarkan anggapan meneliti yang dilakukan oleh Yahya, dkk (2019) mengataka kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain oleh Pandesolang dan Tawas (2015) mengatakan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain variabel kualitas produk, variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Gitosudarmo (2000) harga merupakan uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa barang yang diinginkan. Harga diharapkan terjangkau, dengan harapan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang oleh Efendi (2017) menyatakan bahwa harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain oleh Manampiring dan Trang (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian.

Selain variabel kualitas produk dan harga, variabel citra merek juga memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Shimp (2003) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan pandangan dan keyakinan akan suatu merek sehinggann dengan citra merek yang baik maka keputusan pembelian akan dengan mudah terjadi. Sehingga citra merek yang positif, diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini searah dengan percobaan yang dilaksanakan oleh Yustiawan (2016) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Deisy, dkk (2018) menerangkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain variabel kualitas produk dan harga, variabel citra merek juga memengaruhi

keputusan pembelian. Menurut Shimp (2003) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan pandangan dan keyakinan akan suatu merek sehingga dengan citra merek yang baik maka keputusan pembelian akan dengan mudah terjadi. Sehingga citra merek yang positif, diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Deisy, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maksud penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Menguji pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. (2). Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. (3). Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. (4). Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.

Hubungan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum memahami ketentuan untuk menukar produk, konsumen akan dihadapkan dengan sebuah pertimbangan seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa, pasti terlebih dahulu konsumen melihat kualitas produk barang atau jasanya baik, harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat, kualitas dari produk tersebut, dan citra merek positif dalam produk tersebut.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.

Hubungan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hal yang diperhatikan pembeli ketika perlu memutuskan menukar produk atau jasa adalah kualitas produk tersebut. Konsumen selalu berharap bahwa produk yang dibelinya memiliki kualitas produk yang baik. Ketika produk sudah menguasai kualitas yang benar, maka pembeli tidak akan ragu lagi untuk memutuskan membeli produk atau jasa tersebut. Begitu juga sebaliknya jika kualitas produk jelek dan mudah rusak maka pembeli bakal merenung berkali-kali untuk memutuskan membeli barang atau jasa tersebut. Ketika produk sudah menguasai kualitas yang benar, maka pembeli tidak akan ragu lagi untuk memutuskan membeli produk atau jasa tersebut. Begitu juga sebaliknya jika kualitas produk jelek dan mudah rusak maka pembeli bakal merenung berkali-kali untuk memutuskan membeli barang atau jasa tersebut Kotler (2008), menyatakan beranjak besar kualitas produk, maka beranjak besar keputusan pembeli memenuhi pembelian. Disini perusahaan harus benar-benar memberikan kualitas produk yang baik akan pembeli terdorong untuk membeli produk atau jasa tersebut.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha (2005:185), harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang dan jasa. Biasanya konsumen selalu menginginkan harga yang terjangkau, dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan dapat memenuhi keinginannya karena harga yang diusulkan bertara dengan kemampuan konsumen. Andaikata harga berbanding dengan daya beli konsumen, maka penudingan produk tertentu akan dikalahkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2007). Penunjukan harga merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan agar bisa bertahan di tengah persaingan. Kebanyakan konsumen selalu menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas bagus.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan sudah mempunyai citra merek positif, maka pembeli tidak curiga untuk menukar produk dan jasa di industri tersebut. Begitu juga agaknya andaikan perusahaan memiliki citra merek yang buruk maka pembeli tidak mau membelinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek merupakan gabungan aliansi mengenai suatu etiket yang terselip di akal pembeli. Jadi citra merek ini tumbuh dari benak dan ingatan konsumen. Disini perusahaan harus benar-benar

harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumennya, agar produk tersebut terlihat baik di benak dan ingatan, dan akan tumbuh keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut karena di benak dan ingatan konsumen sudah tertanam citra merek yang positif, sehingga konsumen pun tidak akan ragu membeli barang atau produk perusahaan tersebut. Menurut Setiadi (2015:186) “pembeli yang memiliki citra yang benar akan suatu merek, akan lebih mengharuskan untuk memenuhi pembelian”.

H<sub>4</sub> : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Menurut Kasiram (2008:149), penelitian kuantitatif suatu cara menjumpai wawasan yang memelurkan data berbentuk angka selaku perlengkapan menguraikan analisis mengenai apa yang didapati. Desain kuantitatif kausal dengan langkah langkah sebagai berikut: (a). Merumuskan masalah, (b). landasan teori, (c). merumuskan hipotesis, (d). mengumpulkan data, (e). analisis data, dan (f). menyimpulkan data dan merumuskan masalah.

Adapun variabel terikat pada penelitian ini merupakan keputusan pembelian (Y), yang berisi tiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan citra merek (X<sub>3</sub>). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.

Populasi pada penelitian ini merupakan semua masyarakat yang menunaikan Pembelian kartu XL Axiata Kecamatan Bangli (Desa Kayubihi, Pengotan, Landih, Bunutin dan Taman Bali), dan Kecamatan Kintamani (Desa Pinggan, Kintamani, Batur Utara, Batur Tengah, Batur Utara, Bayung Gede, Belancan, Mangguh, Kedisian, Buah). Penelitian ini menggunakan accidental sampling, Menurut Sugiyono (2010), accidental sampling merupakan suatu teknik pengumpulan sampel menurut bertepatan.

Metode akumulasi data yang dipakai merupakan metode kuesioner. Kuesioner adalah metode akumulasi data yang dipakai dengan cara menerima seperangkat soal tercatat bagi informan untuk menjawab menurut Sugiyono (2013:199). Cara yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode analisis regresi linier berganda merupakan model regresi linier dengan memasukkan lebih dari satu predictor.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda pada pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan citra merek (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli tampak pada Tabel 1.

Ringkasan Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda				
Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	Koefisien Kolerasi (r)	R <sup>2</sup>
Kualitas Produk	0,282	0,000	0,480	0,231
Harga	0,397	0,000	0,568	0,323
Citra Merek	0,239	0,000	0,398	0,158
Konstanta	1,453	0,015		
Sig. F	0,000			
R	0,865			
R <sup>2</sup>	0,749			

Sumber: *Output SPSS 23.0 for windows*

Menurut hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.3, terdapat hasil nilai konstanta sebanyak 1,453. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebanyak 0,282, nilai koefisien regresi harga sebanyak 0,397, dan nilai koefisien regresi citra merek sebanyak 0,239. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y = 1,453 + 0,282X_1 + 0,397X_2 + 0,239X_3 + \varepsilon$$

Menurut persamaan garis regresi tersebut, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut. (1) Konstanta 1,453 menunjukkan jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) bernilai konstan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai nilai 1,453 satuan. (2) Kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,282. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). peristiwa ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk ( $X_1$ ) dapat meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebanyak 0,282 dengan anggapan variabel independen yang lainnya tetap. (3) Harga ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,397. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Peristiwa ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kesesuaian harga ( $X_2$ ) dapat meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,397 dengan anggapan variabel independen yang lainnya tetap. (4) Citra merek ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi ( $\beta_3$ ) sebanyak 0,239. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Anggapan ini menggambarkan bahwa setiap Peningkatan 1 satuan citra merek ( $X_3$ ) dapat meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebanyak 0,239 dengan anggapan variabel independen yang lainnya tetap.

Berdasarkan penelitian yang telah dikerjakan, maka diperoleh temuan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. Perusahaan XL Axiata dalam meningkatkan keputusan pembelian telah berusaha menciptakan kualitas produk yang baik, kalau suatu barang mempunyai kualitas produk yang benar maka pembeli tidak akan ragu lagi membeli produk itu. Semakin baik kualitas yang ditawarkan kartu XL Axiata maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk XL Axiata. Aspek yang kedua mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga XL Axiata menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumennya sehingga mudah untuk dijangkau. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh perusahaan XL Axiata maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap produk XL Axiata.

Aspek berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek XL Axiata telah memiliki citra yang baik dan positif oleh pelanggannya. Citra merek yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek XL Axiata Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Yustiawan (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Kotler (2008) mengutarakan beranajak besar kualitas produk, maka beranajak besar keputusan pembeli memenuhi pembelian. Kualitas produk diharapkan baik, dengan harapan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Selanjutnya, Swastha dan Irawan (2007) mengutarakan bahwa andaikata harga berbanding dengan daya beli konsumen, maka penudingan produk tertentu akan dikalahkan pada produk tersebut. Harga diharapkan terjangkau, dengan harapan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Kemudian, Setiadi (2015) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kemudian, Setiadi (2015) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kajian emperik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, hasil penelitian oleh Yahya, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. Kartu XL Axiata menawarkan fitur yang menarik bagi pelanggannya seperti myXL dan Xtra Unlimited yang membuat pelanggannya tidak akan bosan memakai kartu XL Axiata. XL Axiata juga telah memperluas dan memperkuat jaringan internet 4G hingga pelosok desa terpencil sehingga siapapun pengguna kartu XL

Axiata merasa nyaman dan puas memakainya untuk mengakses internet. Untuk dapat mempertahankan perusahaan kartu XL Axiata harus menjaga kualitas produknya dengan mempertahankan keunggulan – keunggulan yang lebih baik dari pada perusahaan kartu yang lainnya. Temuan ini didukung oleh teori dari pendapat yang diungkapkan oleh Kotler (2008) menyatakan beranjak besar kualitas produk, maka beranjak besar keputusan pembeli memenuhi pembelian. Disini perusahaan harus benar-benar memberikan kualitas produk yang baik akan pembeli terdorong untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk buruk maka konsumen akan berpikirutuk membeli produk tersebut walaupun harga yang ditawarkan murah. Tinjauan yang mengikuti membantu temuan penelitian ini merupakan tanggapan penelitian yang dikerjakan Yahya, dkk (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan yang mengikuti membantu temuan penelitian ini merupakan tanggapan penelitian yang dikerjakan Yahya, dkk (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian selanjutnya yang diperoleh adalah variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.

Perusahaan XL Axiata memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Selain itu XL Axiata juga selalu memberikan setiap potongan harga setiap bulannya. Harga merupakan faktor penting di dalam pengambilan keputusan pembelian kartu apalagi persaingan perusahaan kartu yang semakin ketat. Oleh karena itu Perusahaan XL Axiata harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Swastha dan Irawan (2007) menyatakan bahwa jika harga yang ditetapkan dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Ketika harga yang ditepkan terjangkau, maka konsumen akan tertarik dengan untuk membeli produk tersebut karena menganggap harga yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Penetapan harga adalah hal yang penting dilakukan oleh perusahaan agar bisa bertahan di tengah persaingan. Tinjauan emperik yang mengikuti membantu temuan penelitian ini merupakan anggapan penelitian yang dikerjakan oleh Efendi (2017), yang mengutarakan bahwa harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Yahya, dkk (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian selanjutnya yang diperoleh adalah variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. Perusahaan XL Axiata memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Selain itu XL Axiata juga selalu memberikan setiap potongan harga setiap bulannya. Harga merupakan faktor penting di dalam pengambilan keputusan pembelian kartu apalagi persaingan perusahaan kartu yang semakin ketat. Dengan demikian, XL Axiata harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Setiadi (2015), yang menyatakan bahwa pembeli yang mempunyai citra tidak negatif pada merek, akan lebih membolehkan untuk memenuhi pembelian. Jika pandangan konsumen akan citra merek dari suatu produk baik dan positif, maka yang ada di benak mereka adalah rasa percaya terhadap produk tersebut, hal inilah yang akan menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut karena konsumen merasa produk tersebut baik. Tinjauan emperik yang mengikuti membantu temuan penelitian ini merupakan tanggapan penelitian yang dikerjakan oleh Yustiawan (2016), yang mengutarakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Yahya, dkk (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tinjauan emperik yang mengikuti membantu temuan penelitian ini merupakan anggapan penelitian yang dikerjakan oleh Efendi (2017), yang mengutarakan bahwa harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Yahya, dkk (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian selanjutnya yang diperoleh

adalah variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. Perusahaan XL Axiata memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Selain itu XL Axiata juga selalu memberikan setiap potongan harga setiap bulannya. Harga merupakan faktor penting di dalam pengambilan keputusan pembelian kartu apalagi persaingan perusahaan kartu yang semakin ketat. Dengan demikian, XL Axiata harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Setiadi (2015), yang menyatakan bahwa pembeli yang mempunyai citra tidak negatif pada merek, akan lebih membolehkan untuk memenuhi pembelian. Jika pandangan konsumen akan citra merek dari suatu produk baik dan positif, maka yang ada di benak mereka adalah rasa percaya terhadap produk tersebut, hal inilah yang akan menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut karena konsumen merasa produk tersebut baik. Tinjauan empirik yang mengikuti membantu temuan penelitian ini merupakan tanggapan penelitian yang dikerjakan oleh Yustiawan (2016), yang mengutarakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Yahya, dkk (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta diskusi yang telah dilaksanakan bisa dikeluarkan ikatan sebagai berikut. (1) Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. (4) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan simpulan, maka bisa dikemukakan beberapa ajakan sebagai berikut. (1) Bagi pihak provider kartu XL Axiata, agar lebih memperhatikan kualitas produk, kesesuaian harga, dan citra merek dalam cara untuk memajukan keputusan pembelian, karena penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut karena kualitas produk yang baik dan kesesuaian harga yang baik serta citra merek yang baik dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan berkenan menangkan sejumlah uang untuk menukar produk. (2) Bagi peneliti berikutnya yang terdorong untuk mempelajari aspek yang sama yakni kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian diinginkan untuk memajukan penelitian ini dengan memanfaatkan populasi dan sampel yang lebih besar biar hasil penelitian lebih tangguh kapabilitasnya. Di sisi lain, diinginkan untuk memandu variabel lain yang agakan kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### Daftar Pustaka

- Ariono, Imam. 2018. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kelompok Referensi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT. Federal Internasional Finance Cabang Bondowoso". *Jurnal PKKMI*. ISSN: 2614-3763.
- Deisy, dkk. 2018. "Analisis Citra Merek, Harga, Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 4 .No.5, ISSN: 2303-1174.
- Efendi, Moch. Zaenal. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Mojo Kediri". *Simki-Economic*. Vol. 01 No. 03, ISSN : BBBB-BBBB.
- Fernando dan Aksari. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 1, ISSN : 2302-8912.
- Hadiyati, Rini. 2018. "Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek Lg pada Toko Citra Elektronik Luwuk". *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*. Vol. 3, No 2, hal 89 – 106, e-ISSN : 2581 – 2262.
- Igir, dkk. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil



- Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malayang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6. No 2.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Trisno 2017. "Manfaat Handphone Bagi Manusia". Tersedia pada: [https://www.kompasiana.com/trisno\\_kurniawan/58d395237293736b327aee3f/manfaat-handphone-bagi-manusia](https://www.kompasiana.com/trisno_kurniawan/58d395237293736b327aee3f/manfaat-handphone-bagi-manusia). (diakses tanggal 29 Agustus).
- Mahanani, Estu. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com". Vol. 2, No. 2.
- Nuralam, dkk. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Perempuan yang Membeli Brand Zara di Grand Indonesia Jakarta)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 72 No. 2.
- Pandensolang dan Tawas. 2015. "Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company di Manado". *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3, ISSN 2303-11.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Alih bahasa oleh : Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Ranaya, Uday 2020. "Membandingkan Empat Provider Digital Pilihan Anak Muda". Tersedia Pada:<https://selular.id/2020/07/membandingkan-empat-provider-digital-pilihan-anak-muda/> . (diakses tanggal 29 Agustus).
- Setiadi, Nuroho 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2003 *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Sulistiowati, Indah dan Heryenzus. 2018. "Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus pada Online Shop Grostas Import Batam)". *JIM UPB*. Volume 6 No.1.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Yahya, dkk. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta". *Edunomika*. Vol. 03 No. 02.
- Yustiawan, Ody.2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 2, ISSN : 2461-0593.