

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Jaringan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau)

Ghifiona Rosalina Pilsa, Bakaruddin, Khusnul Fikri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah
*e-mail: ghifionapilsa11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Jaringan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. Jumlah sampel yang digunakan 95 responden. Penelitian ini menggunakan metode probability sampling yaitu menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling. Teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 25. Analisis datanya yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Jaringan, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Layanan kebutuhan teknologi terutama dalam bidang komunikasi dan informasi terus berkembang dan berinovasi memperlancar aktivitas manusia. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi tidak terlepas dari dukungan fasilitas berupa *smartphone* yang semakin canggih yang dilengkapi dengan berbagai fitur serta aplikasi. Teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, dimana dari lingkungan rumah, sekolah, universitas hingga perusahaan sudah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi seluler inilah membuat pertumbuhan jaringan internet yang ada di Indonesia.

Berdasarkan data APJII tingkat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 (Kominfo, 2023). Pengguna internet merupakan generasi milenial, salah satunya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. Dengan adanya layanan internet memudahkan mahasiswa dalam mencari informasi belajar ilmu pengetahuan. Selain

itu, layanan internet dapat membantu kegiatan belajar mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau agar dapat berjalan dengan baik. Banyaknya beragam pilihan kartu internet yang tersebar di pasaran, sehingga perusahaan telekomunikasi saling bersaing dalam mengeluarkan berbagai pilihan kuota internet yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat khususnya bagi para mahasiswa (Siti, 2022).

Dengan banyaknya perusahaan operator seluler yang memberikan penawaran yang menarik dan harga yang bervariasi membuat beragam pilihan bagi para pengguna terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam melakukan keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berbagai kartu operator seluler yang tersebar dipasaran membuat perusahaan telekomunikasi bersaing untuk mengeluarkan berbagai paket kuota internet yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berikut jumlah pengguna kartu *provider* di Indonesia :

Tabel 1. Jumlah pengguna Provider di Indonesia (2021-2023)

No	Nama Produk	Tahun (dalam juta)		
		2021	2022	2023
1	Telkomsel	171,1	175	158,3
2	Indosat Ooredoo	62,9	98,6	100
3	XL Axiata	57,89	57,5	57,9
4	Smartfren	32,5	34,4	38

Sumber : Data dari PT. Telkom, PT. Hutchison, PT. XL Axiata dan PT. Smartfren (2021-2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, pengguna *provider* di indonesia terdiri dari Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Smartfren. Pada data tersebut didapati bahwa penggunaan dari setiap kartu *provider* ada yang mengalami peningkatan dan juga penurunan hal ini belum termasuk dalam kategori prestasi penjualan.

Diantara banyaknya perusahaan penyedia operator seluler, salah satu nya di Indonesia adalah PT Smartfren Telecom Tbk. Smartfren merupakan satu-satunya perusahaan penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia yang beroperasi pada jaringan 4G sepenuhnya. Dengan cakupan wilayah jaringan nasional, dan lebih dari 43.000 BTS 4G yang tersebar di lebih dari 285 kota di seluruh Indonesia. Smartfren sendiri telah didaulat menjadi *official telco partner* untuk *brand-brand smartphone* global ternama sebagai pelopor inovasi produk seperti layanan Voice-over-LTE (VoLTE) dan SIM Digital (eSIM) di Indonesia (Smartfren, 2023).

Keputusan pembelian merupakan target utama dalam usaha yang ingin dicapai bagi para pelaku bisnis, dimana para konsumen akan mengeluarkan uang agar memiliki produk yang diinginkan (Hartono & Sulistyowati, 2021). Pertimbangan menjadi hal yang lumrah dilakukan ketika seseorang akan mengambil keputusan pembelian. Apalagi banyaknya beragam pilihan kartu internet yang ada serta sikap mahasiswa yang suka berganti-berganti kartu internet membuat rentan akan penawaran serta promosi produk baru. Sehingga banyak mahasiswa yang terkadang tidak menetap pada salah satu kartu provider saja dan berganti-ganti kartu dengan segala kelebihan dan kekurangannya (Sari et al., 2023). Oleh karena itu perusahaan

Smartfren akan memahami faktor- faktor apa saja yang sangat dibutuhkan oleh konsumen terutama mahasiswa dalam memutuskan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek yang cukup tinggi akan melahirkan sebuah kesan yang baik dalam benak para konsumen pada sebuah produk (Iqzal & Fourqoniah, 2023). Citra merek merupakan kesan di benak pelanggan terhadap merek yang dihasilkan melalui pesan tentang merek dan pengalaman konsumen serta menghasilkan citra di benak konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas jaringan. Kualitas jaringan merupakan aspek penting yang digunakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, karena konsumen akan memperhatikan kecepatan jaringan pada saat mengakses internet, jaringan yang tersedia, jangkauan terkuat serta terluas hingga pelosok kota (Manalu, 2021). Kualitas jaringan menjadi perhatian bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga mempunyai peranan penting bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau saat pengambilan keputusan pembelian. Beragamnya pilihan provider yang ditawarkan serta promosi yang menarik membuat mahasiswa tidak menetap pada satu operator seluler saja dan sering berganti-ganti kartu operator seluler dengan segala kekurangan dan kelebihan masing-masing (Sari et al., 2023).

Berdasarkan alasan tertentu serta beberapa pertimbangan-pertimbangan diatas yang mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti tertarik melakukan penelitian tersebut agar mengetahui apakah faktor diatas mempengaruhi keputusan pembelian kartu Smartfren. Apalagi pengguna kartu Smartfren masih cenderung sedikit dibandingkan kartu operator seluler lainnya. Penelitian ini sengaja dilakukan dengan mengambil sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, karena peneliti ingin memfokuskan bahan penelitian, disamping itu akan lebih menghemat waktu dan biaya serta mahasiswa merupakan orang yang selalu tanggap akan kemajuan teknologi dan juga mahasiswa merupakan pengguna internet. Berdasarkan hal itu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Jaringan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau)”.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian digambarkan sebagai proses dimana seseorang akan menetapkan sebuah keputusan berdasarkan berbagai pilihan sehingga dapat memutuskan pilihannya. Menurut Kotler dalam (Mustolih, 2019) keputusan pembelian merupakan fase dalam perputaran dinamis dimana para konsumen benar-benar memilih barang yang akan dibeli berdasarkan informasi yang didapat serta menilainya sehingga pada akhirnya para konsumen dapat menetapkan pilihan pembelian diantara

banyak keputusan lainnya. Menurut (Habibah et al., 2020) keputusan pembelian adalah penilaian yang konsumen mengenai baik buruknya suatu produk yang berupa barang maupun jasa.

Citra Merek

Citra merek digambarkan sebagai identitas yang mewakili dari suatu perusahaan di benak para konsumen. Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri juga menjadi bagian dari identitas yang membedakannya dengan produk pesaing. Perusahaan harus bisa menyampaikan merek dengan baik kepada konsumen agar merek yang telah tercipta dapat diketahui oleh konsumen (Amanda et al., 2023).

Kualitas Jaringan

Kualitas merupakan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan dalam memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler, P., & Keller, 2016). Jasa akses internet merupakan kegiatan penyediaan pelayanan dan penyelenggaraan telekomunikasi berbasis internet dengan menggunakan jaringan telekomunikasi. Menurut Network Maturity Model (2007) yang dikutip dari Choiriyah (2018) kualitas jaringan merupakan kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi dan harapan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu.

Harga

Menurut Kawengian *et al.*, (2021) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual tawar menawar atau ditetapkan oleh penjualan untuk suatu harga yang sama untuk pembeli. Warren dan Keegan (2017) menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2019).

Waktu penelitian yang digunakan melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu selama sebulan Juni 2024. Lokasi tempat penulis melakukan penelitian yaitu kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Riau beralamat di JL. Tambusai/JL. Nangka (Samping Mall SKA), Pekanbaru.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode *probability sampling* yaitu menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error sebesar 10% dengan jumlah sampel 95 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisa yang bertujuan untuk menjelaskan data secara umum dengan menghitung nilai minimum, maksimum dan nilai rata-rata standar deviasi (Sugiono, 2019). Statistik dalam penelitian ini merujuk pada rata-rata dan simpangan dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (X2), Kualitas Jaringan (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) yang akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Citra Merek	95	19	45	36.61	5.318	
Kualitas Jaringan	95	26	45	37.27	4.264	
Harga	95	19	45	36.71	5.147	
Keputusan Pembelian	95	19	45	37.33	4.812	
Valid N (listwise)	95					

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa analisis deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut :

1. Citra Merek

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 19, nilai maximum 45, dan nilai rata-rata (mean) 36,61 dengan standar deviasi sebesar 5,318, nilai rata-rata dan standar deviasi citra merek menunjukkan bahwa terdapat data yang sangat baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

2. Kualitas Jaringan

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum standar deviasi sebesar 26, nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (mean) 37,27 dengan standar deviasi sebesar 4,264, nilai rata-rata dan standar deviasi kualitas jaringan menunjukkan bahwa terdapat data yang sangat baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

3. Harga

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 19, nilai maximum 45, dan nilai rata-rata (mean) 36,71 dengan standar deviasi sebesar 5,147, nilai rata-rata dan standar deviasi harga menunjukkan bahwa terdapat data yang sangat baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 19, nilai maximum 45, dan nilai rata-rata (mean) 37,33 dengan standar deviasi sebesar 4,812, nilai rata-rata dan standar deviasi keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Uji Kualitas Data :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana r hitung harus lebih besar dibandingkan r tabel sehingga pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat diidentifikasi apabila nilai korelasi besar dari r tabel maka data tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel yaitu *degree of freedom* (df) = $n-2$ = $95-2$ = 93 dengan α 0,05 didapat r tabel 0.2017.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 dan nilai dari *cronbach alpha if item deleted* pada masing-masing pertanyaan lebih dari 0,60 maka kuesioner dianggap reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Status
Citra Merek	0.855	0.60	Reliabel
Kualitas Jaringan	0.815	0.60	Reliabel
Harga	0.841	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.821	0.60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh nilai data lebih besar dari 0.60 yaitu variabel citra merek sebesar 0.855, kualitas jaringan sebesar 0.815, Harga sebesar 0.841, dan keputusan pembelian sebesar 0.821 yang berarti data tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik :

Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35517544
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.051
	Negative	-.068

Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada residual adalah sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0.200 > 0,05$) berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.588	1.702
	Kualitas Jaringan	.615	1.627
	Harga	.944	1.059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa VIF untuk keseluruhan variabel bebas < kurang dari 10 yaitu citra merek bernilai 1,702, kualitas jaringan 1,627, dan harga bernilai 1,059 dan begitu juga nilai *tolerance* citra merek bernilai 0,588, kualitas jaringan 0,615, dan harga bernilai 0,944. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.432	2.676		2.777	.007
	Citra Merek	-.047	.053	-.116	-.878	.382
	Kualitas Jaringan	-.083	.065	-.164	-1.268	.208
	Harga	-.002	.043	-.005	-.046	.963

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas terhadap variabel citra merek sebesar 0,382, kualitas jaringan sebesar 0,208, dan harga sebesar 0,963 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	9.305	4.328		2.150	.034
	Citra Merek	.342	.086	.378	3.965	.000
	Kualitas Jaringan	.461	.105	.409	4.383	.000
	Harga	-.046	.070	-.049	-.656	.513

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Pada tabel hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 25 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 9,305 + 0,342X_1 + 0,461X_2 - 0,046 X_3$$

- 1) Nilai konstanta 9,0305 menunjukkan bahwa bila citra merek, kualitas jaringan, dan harga sama dengan bernilai nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 9,305.
- 2) Nilai konstanta sebesar 0,342 menunjukkan bahwa bila nilai citra merek (X₁) meningkat satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat 0,342 satuan. Nilai signifikansi pada variabel citra merek (X₁) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H₀ di tolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel citra merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai konstanta sebesar 0,461 menunjukkan bahwa bila nilai kualitas jaringan (X₂) meningkat satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat 0,461 satuan. Nilai signifikansi pada variabel kualitas jaringan (X₂) sebesar 0,000. Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel kualitas jaringan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Nilai konstanta sebesar -0,046 menunjukkan bahwa bila nilai harga (X₃) meningkat satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan menurun 0,046 . Nilai signifikansi pada variabel harga (X₃) menghasilkan 0,513 satuan. Tingkat signifikansi 0.513 > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Ini berarti variabel harga (X₃) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hasil Kelayakan Model

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1118.707	3	372.902	32.068	.000 ^b
	Residual	1058.177	91	11.628		
	Total	2176.884	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Jaringan, Citra Merek

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 32,068 > F tabel 2,700 dengan signifikansi F = 0,000 lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas jaringan, dan harga secara simultan atau secara bersama-sama. Hasil perhitungan tersebut juga menunjukkan bahwa model regresi dinyatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.498	3.410

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Nilai *adjusted R square* yang ditunjukkan pada tabel 4.20, sebesar 0,498. Artinya variabel citra merek (X1), kualitas jaringan (X2), dan harga (X3) mampu mempengaruhi 49,8% variabel keputusan pembelian (Y). Sisanya sebesar 50,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 10. Hasil Parsial (Uji t)

No	Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	3,965	1,986	0,000	H1 diterima
2	Kualitas Jaringan (X2)	4,383	1,986	0,000	H2 diterima
3	Harga (X3)	-0,656	1,986	0,513	H3 ditolak

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas diperoleh :

- 1) Nilai t hitung sebesar 3,965 > t tabel 1,986 dengan signifikansi t = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) mempengaruhi keputusan pembelian.

- 2) Nilai t hitung sebesar $4.383 > t$ tabel $1,986$ dengan signifikansi $t = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jaringan (X2) mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Nilai t hitung sebesar $-0,656 < t$ tabel $1,986$ dengan signifikansi $t = 0,513$ lebih besar dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam penelitian berdasarkan uji t, citra merek diperoleh nilai T hitung sebesar $3,965 > 1,986$ T tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Dari hasil uji hipotesis H1 diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan dalam artian bahwa ketika citra merek meningkat maka keputusan pembelian secara otomatis akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (Kotler, P., & Keller, 2016) citra merek merupakan kesan di benak pelanggan terhadap merek yang dihasilkan melalui pesan tentang merek dan pengalaman konsumen serta menghasilkan citra di benak konsumen. Dalam membangun citra merek yang positif agar bisa diraih dengan melakukan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, unik serta memiliki kelebihan yang membedakannya dengan produk lain (Winata, 2020). Citra merek menjadi hal penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wadud Ubaidillah (2023) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan (Hartono & Sulistyowati, 2021) menganalisis bahwa citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh (Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek merupakan salah satu variabel penting dari keputusan pembelian kartu Smartfren khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau.

Pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam penelitian berdasarkan uji t, harga diperoleh nilai T hitung sebesar $4,383 > 1,986$ T tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Dari hasil uji hipotesis H1 diperoleh bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori *Network Maturity Model* dalam jurnal (Choiriyah, 2018), kualitas jaringan merupakan kemampuan dari suatu sistem manajemen

jaringan data dalam memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu. Kualitas jaringan adalah parameter yang penting dalam menjaga kestabilan proses pengiriman informasi (Manalu, 2021). Semakin baik kualitas jaringan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan Sungguh Poten Pranata (2022) kualitas jaringan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh (Manalu, 2021) menunjukkan bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas jaringan merupakan salah satu variabel penting dari keputusan pembelian kartu Smartfren khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam penelitian berdasarkan uji t, harga diperoleh nilai T hitung sebesar $-0,656 < 1,986$ T tabel dengan tingkat signifikan $0,513 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H0) diterima. Dari hasil uji hipotesis H0 diperoleh bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga harus wajar dan sesuai, yang artinya harga perlu disesuaikan dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen (Amanda et al., 2023). Untuk itu apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Destarani & Prambudi (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian. penelitian ini sejalan dengan (Wiranata et al., 2023) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh (Rizani et al., 2022) pada variabel independen harga terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa variabel harga bukan menjadi salah satu faktor dari keputusan pembelian kartu Smartfren khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau.

PENUTUP

Berdasarkan pada pengujian dan analisis dari penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh citra merek, kualitas jaringan dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas riau) sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik dan positif citra merek, maka keputusan pembelian kartu Smartfren juga semakin tinggi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau.
2. Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren. Hal ini menjelaskan bahwa semakin bagus akses pada kualitas jaringan maka keputusan pembelian kartu Smartfren akan semakin meningkatkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau.
3. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren. Hal ini menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren, maka keputusan pembelian dapat tercapai karena adanya variabel lain yang menyumbang pengaruh tersebut pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Smartfren dapat terus mempertahankan citra mereknya dikalangan para konsumen. Oleh karena itu penulis menyarankan agar perusahaan dapat memperhatikan citra merek produk kartu Smartfren ini supaya dapat selalu teringat di benak para konsumen
2. Bagi perusahaan Smartfren terus mempertahankan pada kualitas jaringan terutama pada kecepatan akses jaringannya. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan dapat memperhatikan pada kualitas jaringan dengan selalu mengembangkan perluasan jaringan hingga ke pelosok kota agar para pengguna dapat mengakses internet dengan jangkauan terluas serta dimanapun berada.
3. Pada penelitian ini harga bukan menjadi faktor dalam keputusan pembelian kartu Smartfren walaupun demikian penulis menyarankan agar perusahaan juga tetap menjaga kestabilan harga produknya yang terjangkau sesuai dengan kantong mahasiswa.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih lanjut mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian diantaranya seperti promosi, inovasi produk, kualitas layanan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. H., & Sriyanto, D. (2023). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(4), 580–589. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i4.507>
- Afista, T. L., Fuadina, A. L., Aldi, R., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif gen-z terhadap digital e-wallet DANA. *Jurnal Pendidika Tambusai*, 8(1), 3344–3350.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Akhmad, I., Binangkit, I. D., & Hardilawati, W. L. (2023). *The Influence of the Beyond The Scene (BTS) Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions on Tokopedia (Survey of Pekanbaru UMRI Students)*. 1(January), 2909–2918.
- Alfisahri , Khusnul, H. (2023). Pengaruh Proses Produksi Dan Pengendalian Kualitas Terhadap Kualitas Produk Spun Pile. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 91–103.
- Amanda, A., Chandra, A. R., & Azra, T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel pada Mahasiswa. *ABEC Indonesia*, November, 61–71.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Choiriyah, W. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat)*. 1(2), 47–57.
- Delviandi, R., Fikri, K., & Siregar, D. I. (2022). Pengaruh Penggunaan Teknologi dan Pengendalian Mutu Terhadap Produktivitas di PT. Pertamina Persero RU II Dumai. *Muhammadiyah Riau*, 1(1), 45–58.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Penerbit Q).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Habibah, S., Sulaksono, H., & Yusuf, H. (2020). Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data XI Axiata Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pengguna XI Axiata Di Kabupaten Jember). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 1–24.
- Hardilawati, W. L. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Hardilawati, W. L., Farhanidhya, N., & Hinggo, H. T. (2023). The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), 168–181.
- Hartono, N. W., & Sulistyowati, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Indianto, W., Anriva, D. H., & Hardilawati, W. laura. (2020). The Influence of emotional intelligence, learning facilities, and lecturer competences on academic achievement of accounting students. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(2), 281–289. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i2.2345>
- Indra, R., Ahmad, I., & Hinggo, H. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Go-Jek Indonesia, Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 462–468. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1305>
- Iqzal, A., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Digital By.U di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(4), 1633–1644.

- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & dkk. (2021). Pengaruh Harga dan Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Online Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *Ecountbis Economics Accounting and Business Journal*, 1(1), 308–318. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/240>
- Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., & Suropto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Giat Plat Pekanbaru. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 93–108.
- Kawengian, G., F Kalangi, J. A., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartfren di IT Center Manado. *Productivity*, 2(5), 365–369.
- Keegan, Warren. & Green, M. (2017). *Global Marketing (9th ed.)* (Pearson).
- Kominfo. (2023). *Memenuhi Layanan Digital hingga Pelosok*.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* (Global Edi, p. 177). Pearson Education Limited.
- Manalu, D. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Jaringan, Perpepsi Harga, Dan Promosi Kartu Internet Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Covid-19 (Studi Kasus Di Humbang Hasudutan)*.
- Mustolih, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Kartu Prabayar Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(1), 63–71.
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Nofirda, F. A., & Ikram, M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Digital Wallet pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 500–505. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.525>
- Nofirda, F. A., & Susanto, P. (2024). Examining The Impact Of Customer Satisfaction and Brand Image toward Consumer Loyalty on Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi2*, 23(1), 38–47.
- Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 69–77.
- Pertiwi, M., Siregar, D. I., & Binangkit, I. D. (2023). *Analisis peran kualitas bahan baku, responsivitas pemasok dan berbagi informasi terhadap kinerja operasi usaha rumah makan*. 9(1), 59–79.
- Pranata, S. P. (2022). Pengaruh Keputusan Pembelian Kartu Paket Telkomsel dari Prespektif Kualitas Jaringan, Citra Merek dan Promosi (Studi Kasus Pada Siswa SMK Brigjend Katamso II Medan). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 1(2), 87–95. <https://doi.org/10.59929/mm.v1i2.11>
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.
- Rahadi, J., Agrecia, A., Valecia, V. G., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31088–31093.
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *DeReMa(Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/153>
- Ramadhani, M., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Store Atmosphere

- Terhadap Loyalitas Konsumen Di S3 Coffee & Cafe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 49–60.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/750%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/750/122>
- Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk . *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 366–376.
- Sari, T. M., Hinggo, H. T., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Studi Kasus Mahasiswa *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 367–378.
- Siti, K. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Smartfren (Studi Kasus Pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto). (*Doctoral Dissertation, UIN Prof.KH Saifuddin Zuhri*), 1–2.
- Smartfren. (2023). *Smartfren*. PT Smartfren Telecom Tbk.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Vanessa, C., Hardilawati, W. L., & Ramadhan, R. R. (2023). Pengaruh Country of Origin & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 33–40.
- Wadud Ubaidillah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Management Studies*, 17(1), 1–23.
- Widia, N., & Ayu Norfida, F. (2021). Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 3(1), 1–9. <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/MRABJ>
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32.
- Wiranata, H., Ramadhan, R. R., & ... (2023). Pengaruh Harga, Brand Awareness, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Social Commerce Tiktok Shop Di *Seminar Nasional Ekonomi ...*, 1(2018), 752–767.
- Yanti, M. D., Binangkit, I. D., & Siregar, D. I. (2021). Analisis Portofolio Optimal Dengan Menggunakan Model Indeks Tunggal Pada Perusahaan Indeks IDX30 Periode 2017-2020. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 235–249.
- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 146–156.
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 15–26. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/220>