



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL AXIATA DI SEMARANG

Panji Usmar Wicaksono, Mudiantono¹
panjiusmar10@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of product quality, price perception, and promotion of brand image and purchase interest and their impact on the purchase decision Axiata XL card in Semarang. Improving network quality in several areas including the farthest and improving the quality of the card so that no damage can enhance the brand image of XL Axiata, thus making consumers make purchasing decisions Axiata XL card. Perception prices and promotions have been done XL Axiata make consumers interested in buying, as well as increasing the purchasing decisions of consumers against Axiata XL card. Promotion XL Axiata very intensive to make the increase in purchase decisions Axiata XL card. XL Axiata brand image are important things to consider consumers to buy and increased the purchasing decisions of consumers against Axiata XL card.

This study sampled using non-probability sampling technique, the respondents who have bought and used the card XL Axiata in Semarang. The collection of data obtained from 200 users Axiata XL card in Semarang by giving questionnaires. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with Amos 22.

The analysis showed that the product quality, price perception, and the campaign has a positive influence and significant impact on the brand image and purchase interest and their impact on the purchase decision Axiata XL card in Semarang.

Keywords: product quality, perceived price, promotion, brand image, purchase interest, purchase decision.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Semakin kompleksnya perkembangan usaha diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Pada keadaan yang seperti itu, para pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat dan kompleks supaya tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000). Pada kehidupan sehari-hari konsumen mempunyai berbagai pilihan pembelian. Faktor tersebut yang mendorong perusahaan menyelidiki perilaku konsumen dalam keputusan pembelian serinci mungkin untuk menemukan siapa yang membeli dan apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa sampai membeli. Perilaku konsumen dalam pembelian dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan.

Dalam melaksanakan kebijakan pemasarannya PT. XL AXIATA Tbk, juga melakukan kegiatan promosi dan salah satunya dalam bentuk periklanan, dimana didalamnya terdapat maksud perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui media elektronik, media cetak, serta media luar ruang. XL Axiata perlu mewaspadai operator

¹ Corresponding author

seluler lain yang justru mengalami kenaikan akan tetapi yang didapat oleh XL Axiata selalu menurun. Agar tidak terjadi penurunan lagi di tahun-tahun berikutnya, XL Axiata perlu memberikan angin segar kepada konsumennya yang mungkin sudah mulai beralih ke merek lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana XL Axiata.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran perilaku pembelian konsumen, persepsi kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap citra merek atau nama merek Shehzad *et al.* (2011).

Kualitas produk telah terbukti secara empiris merupakan variable-variabel yang penting dalam meningkatkan citra merek Noerchoidah (2013). Sedangkan, menurut peneliti lain yaitu Cretu dan Brodie (2005) mengatakan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif, sehingga akan meningkatkan nilai pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H 1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joel, dkk (2014), dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan memperhitungkan kualitas produknya. Produk yang berkualitas dapat mendorong konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar dengan hal ini dapat menciptakan minat beli dari konsumen. Vlaev (2009) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tedjakusuma, dkk (2001) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi oleh faktor harga.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H 2: persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Rachman Fabian, dkk (2014) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tedjakusuma, dkk (2001) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. menyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen dan menumbuhkan prioritas membeli konsumen serta pembelian ulang dari konsumen. Penelitian ini mendukung penelitiannya Setyawan dan Kuswandari (2010) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H 3: promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Merek terkenal atau merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan menimbulkan minat untuk membeli. Hal itu terjadi karena merek tersebut memiliki citra yang baik sehingga konsumen merasa percaya pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yoestini dan Eva (2007) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian menurut Batra dan Pamela (2004) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek yang dibangun

melalui iklan dapat mempengaruhi minat beli serta citra iklan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Lien *et al.* 2015). Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Lin dan Bih (2007) yang menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Pada penelitian (Bolton, dkk, 2011) apabila suatu produk memiliki brand image positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Pada penelitian Yoestini dan Rahma (2007) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Xuemei dan Luiz (2011) menyebutkan bahwa dimensi brand image yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Andrianto dan Idris (2013) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar individu yang bersangkutan. Penjelasan ini diperkuat dengan adanya jurnal yang berjudul *Factors Affecting Customers' Buying Decisions Of Mobile Phone: A Study On Khulna City, Bangladesh* oleh (Uddin, dkk 2014) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sebuah *handphone* dipengaruhi oleh adanya rekomendasi dari orang terdekat termasuk tetangga. Hal ini menjelaskan bahwa rangsangan dari luar turut membantu seseorang dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Mahendrayasa dan Abdillah (2014) yang meneliti mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian kartu GSM menyimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya semakin positif minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian kartu GSM. Yoestini dan Eva (2007) menyatakan bahwa minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk, namun sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2007) yang didapatkan hasil penelitian bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

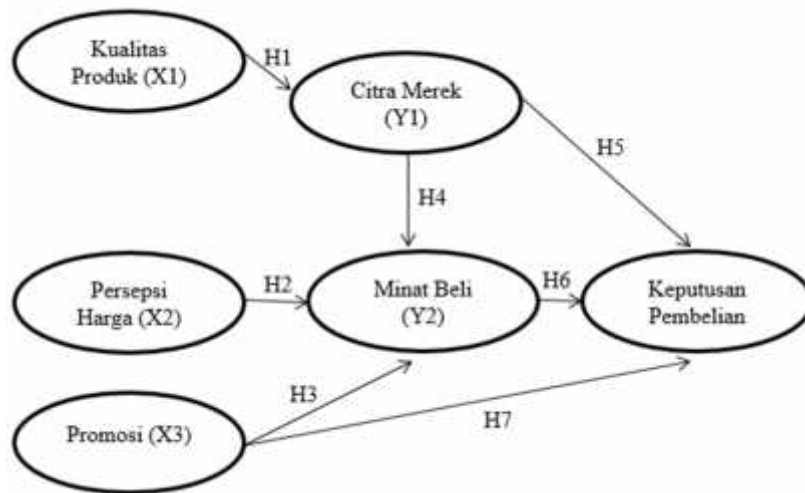
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu: Wangko (2013), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa pada penelitian ini pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian (Tedjakusuma, dkk 2001) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Militina (2004), kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Sumber: Cretu dan Brodie (2005), Joel, dkk (2014), Setyawan dan Kuswandari (2010), Yoestini dan Eva (2007), Andrianto dan Idris (2013), Ardyansyah dan Aryanto (2012), Weenas (2013) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Di dalam penelitian dikembangkan tiga jenis variabel yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening.

Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Nilai dari variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen bisa dilambangkan dengan Y.

Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan X.

Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang di analisis (Ferdinand, 2006). Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen.

Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi ini harus representatif atau yang mewakili (Sugiyono, 2004). Metode pengambilan sampling yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan. *Accidental sampling* ini digunakan karena mudah, dapat cepat digunakan, dan sangat ideal karena dengan populasi yang terlalu besar akan mustahil untuk menyertakan setiap individu.

Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Menurut Ghozali (2011) ketika sampel menjadi besar diatas 400-500 maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran

goodness-of-fit menjadi jelek. Jadi untuk metode maximum likelihood direkomendasikan ukuran sampel antara 100-200, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 22. Alasan penggunaan *Structural Equation Modeling (SEM)* karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Katagori	Frekuensi (orang)
1	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none">• Pria• Wanita	<ul style="list-style-type: none">• 109• 91
2	Usia	<ul style="list-style-type: none">• 10 – 15 Tahun• 16 – 20 Tahun• 21 – 25 Tahun• 26 – 30 Tahun• > 30 Tahun	<ul style="list-style-type: none">• 3• 29• 84• 48• 36
3	Pendidikan	<ul style="list-style-type: none">• SD• SMP• SMA• D3• S1• Lainnya	<ul style="list-style-type: none">• 18• 28• 45• 51• 50• 8
4	Pendapatan Per Bulan	<ul style="list-style-type: none">• < Rp. 1.000.000• Rp. 1.000.100 – Rp. 2.000.000• Rp. 2.000.100 – Rp. 3.000.000• Rp. 3.000.100 – Rp. 4.000.000• Rp. 4.000.100 – Rp. 5.000.000• > Rp. 5.000.000	<ul style="list-style-type: none">• 41• 25• 45• 26• 39• 24
5	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none">• Pelajar / mahasiswa• PNS / Polri• Karyawan Swasta• Wiraswasta• Lain-lain	<ul style="list-style-type: none">• 99• 24• 28• 32• 17

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model *recursive*. Nilai *Chi-Square* = 97,499. Hasil *Chi-Square* ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Pengujian Asumsi SEM pada penelitian ini

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01. Maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali 2011:315).

Evaluasi Multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2011:230). Berdasarkan hasil analisis AMOS 22.0 untuk penelitian ini memberikan nilai Determinant of Sample Covariance Matrix = 30,032. Nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Evaluasi Reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (construct) reliability dan variance extracted. Cut-off value dari construct reliability adalah minimal 0.06 sedangkan cut-off value dari variance extracted minimal 0.05 (Ghozali 2011:232). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa masing-masing variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *variance extract*.

Interpretasi dan Modifikasi Model

AMOS 22.0 memberikan output nilai unstandardized dan standardized residual. Namun fitted residual tergantung dari unit pengukuran variabel observed sehingga sulit untuk diinterpretasikan dari nilai standardized yang umumnya dilihat. Model yang baik mempunyai Standardized Residual Covariances yang kecil. Nilai standardized residual $> 2,58$ dianggap besar nilainya (Ghozali 2011:281). Pengujian terhadap nilai residual dapat dilihat pada tabel di lampiran (tabel Standardized Residual Covariances) menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak terdapat angka yang lebih besar dari 2,58 dengan demikian model ini tidak perlu dimodifikasi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra_Merek	<--	Kualitas_Produk	0.460	0.089	5.181	***
Minat_Beli	<--	Persepsi_Harga	0.173	0.077	2.259	0.024
Minat_Beli	<--	Promosi	0.152	0.064	2.382	0.017
Minat_Beli	<--	Citra_Merek	0.214	0.092	2.322	0.020
Keputusan_Pembelian	<--	Citra_Merek	0.181	0.089	2.049	0.040
Keputusan_Pembelian	<--	Minat_Beli	0.213	0.083	2.573	0.010
Keputusan_Pembelian	<--	Promosi	0.171	0.062	2.748	0.006

Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek)

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 5.181 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli)

Hasil pengujian pengaruh persepsi harga terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.259 dengan probabilitas = $0,024 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli)

Hasil pengujian pengaruh promosi terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.382 dengan probabilitas = $0,017 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli)

Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.322 dengan probabilitas = $0,020 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

Uji Hipotesis 5 (Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian)

Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah negatif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.049 dengan probabilitas = $0,040 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak berhasil menerima Hipotesis 5.

Uji Hipotesis 6 (Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.573 dengan probabilitas = $0,010 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 6.

Uji Hipotesis 7 (Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.748 dengan probabilitas = $0,006 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 7.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra Merek dan Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata di Semarang”, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen kartu perdana XI Axiata di Semarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula citra merek tersebut, sedangkan semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah pula citra merek, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kartu perdana XI Axiata.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen kartu perdana XI Axiata di Semarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi persepsi harga suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli tersebut, sedangkan semakin rendah persepsi harga maka akan semakin rendah pula minat beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kartu perdana XI Axiata.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen kartu perdana XI Axiata di Semarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi promosi suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli tersebut, sedangkan semakin rendah promosi maka akan semakin rendah pula minat beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kartu perdana XI Axiata.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen kartu perdana XI Axiata di Semarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula minat beli, sedangkan semakin rendah citra merek maka akan semakin rendah pula minat beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kartu perdana XI Axiata.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kartu perdana XI Axiata di Semarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, sedangkan semakin rendah citra merek maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kartu perdana XI Axiata.

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kartu perdana XI Axiata di Semarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, sedangkan semakin rendah minat beli maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kartu perdana XI Axiata.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kartu perdana XI Axiata di Semarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, sedangkan semakin rendah promosi maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kartu perdana XI Axiata.

Dalam penelitian ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan untuk peneliti, masalah tersebut datang dari permintaan pasar yang menuntut XL Axiata untuk terus berinovasi. Oleh karena itu menyebabkan munculnya berbagai jenis kartu perdana baru. Sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada produk kartu perdana secara keseluruhan karena tiap jenis kartu perdana punya karakteristik masing-masing.

REFERENSI

- Adriansyah, M.A & Aryanto, Rudy. 2012. "Pengaruh Bauran Penjualan Eceran" Jurnal Pemasaran Vol. 2 No. 14, pp. 55-80.
- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang". Diponegoro Journal of Management. Vol 2, No 3, hlm 1-10.
- Anshari Kurniawan. (2012, Mei 8). Fungsi, Jenis, dan Kelebihan Potensimeter. Diakses, Juli Rabu, 2012, Dari, <http://landasanteori.blogspot.com/2012/05/fungsi-jenis-dakelebihan.html>.
- Batra, Rajeev and Pamela M. Homer, "The Situational Impact of Brand Imagery Beliefs", *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(3), 318-330.
- Bolton et al. 2011. "A Multistage Model of Customers Assessments of Services Quality and Value", *Journal of Consumers Research*. Vol. 17, March, pp. 275-284.
- Clark J. 2000. Interpreting an infrared spectrum. <http://www.chemguide.co.uk.htm>. (26 Maret 2006).
- Cretu Anca, E. and R. J. Brodie. 2005. *The influence of brand image and company reputation where manu- facturers market to small firm: A customer Value perspective. Industrial Marketing Management*.
- Cronin, Jr. J.J, M.K. Brody, G.T.M. Hult, 2000, *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments*, *Journal*.
- Djati, S. Panjta., and., Didit Darmawan (2004)," Pengaruh kesan kualitas layanan, harga, dan kepuasan mahasiswa PTS terhadap minat mereferensikan kampusnya ", *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4, p.190-204.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*, (Alih Bahasa Budi Janto), Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.



- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ike-Elechi Ogba, dan Zhenzhen Tan.2009. *Exploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. Journal of Technology Management in China, Vol.4No.2 pp 132-144.*
- Istijanto. 2007. Delapan Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya Dalam Pemasaran. Forum Manajemen Prasetya Mulia, Vol.I, No.8.
- Javadi, M. M. (2012). *Internasional Journal of Marketing Studies. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, 81-82.*
- Joel Greg James D.D. Massie dan Jantje L. Sepang 2014 Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMBA*. 1463 Vol.2 No.3 September 2014. ISSN 2303-1174. Hal. 1463-1472.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix: Seri 9 elemen marketing*. MarkPlus&Co dan PT Mizan Pustaka. Bandung.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba 4.
- Leliana dan Retno Tanding Suryandari. 2004. "Persepsi Harga dalam Perilaku Belanja Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Surakarta)." *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 4, No.2, h. 111-129.
- Lien, Che-Hui, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu. 2015. "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions". *Asia Pacific Management Review Vol xxx pp 1-9*
- Lin, Nan-Hong & Bih-Shya Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. Journal of International Management Studies Vol. August.*
- Mahendrayasa, Kumadji dan Abdillah, 2014, Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Marketing* 1(5) 46-54
- Militina, Theresiana. 2004. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Wisata Budaya Di Kalimantan Timur. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, TH IX No. 3, h. 719-732
- Noerchoidah. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*. Vol 3 No.1
- Prabowo. (2007). Mengenal dan Merawat Kaki Diabetik. Diakses dari <http://www.pikiran-rakyat.com> 18 Oktober 2009.
- Prayag, G. 2007. *Assessing International Tourists' Perceptions of Service Quality at Air Mauritius. International Journal of Quality & Reliability Management. Vol. 24, Issue 5, pp: 492-514.*



- Rachman Fabian, dkk, 2014, Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus, Epigram Vol11 No12 Oktober 173-182.
- Rahmawati, S. A., & Widiyanto, I. 2013. "Antecedent Keputusan Pembelian Online". *Diponegoro Journal of Management*, 2(2009), 1 – 11.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Sethi, Rajesh., Daniel C Smitt dan C Whan Park., 2001., "*Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, And The Innovativeness of New Customer Products*" *Journal of Marketing Research.*, Vol. XXXVIII., pp. 73-85.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyawan, Didik dan Kartikasari Kuswandari. 2010. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kecenderungan Minat Beli. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.1.
- Shehzad, Umer., Salman Ahmad, Kashif Iqbal, Muhammad Nawaz, Saqib Usman. 2014. "*Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision*". *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 16, Issue 6. Ver. III (Jun. 2014), PP 72-76.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*
- Suryadi, Edy dan Hutomo, Doni, 2010, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol 3 No. 1
- Tan, Erwin Rediono. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Universitas Airlangga*. <http://www.unair.ac.id/library/article/index.php/view/880>. Diakses 13 April 2014. Hal 1-14.
- Tedjakusuma, R., dkk. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol.2, No. 3, Hlm. 48-58
- Uddin, Reaz, Nusrat Zahan Lopa Dan Oheduzzaman. 2014. *Factors Affecting Customers' Buying Decisions of Mobile Phone: A Study On Khulna City, Bangladesh*. *International Journal Of Managing Value And Supply Chains (IJMVSC) June 2014, Vol.5, No. 2, PP 21-28*
- Vlaev-Ivo; Chater, Nick; Lewis, Rich; dan Davies, Greg. 2009. *Reason-based Judgments: Using Reasons to Decouple Perceived Price-Quality Correlation*. *Journal of Economic Psychology* 30:721-731.
- Wangko, M. Ch. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional – Izuzu Manado. *Jurnal Emba*. Vol.1(3):<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1856>. Diakses tanggal 22 Februari 2015. Hal. 446-557.



Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174.

Bian, Xuemei and Luiz Moutinho. (2011). *The Role of Brand Image, Product Involvement and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits*. *European Journal of Marketing*. Volume 45 (1), hlmn 191- 216.

Yoestini dan Eva Sheila. R. (2007). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol VI (No. 3), p261-p276.

Zhang, Qingyu, 2001. *Quality Dimensions, Perspective and Practice: A Mapping Analysis*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 18 No. 7, Pp. 708 – 721.