

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel

Dwi Desy Ninik Kustianti¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This study aims to determine the effect of brand image and price on the decision to repurchase Telkomsel cellular cards to consumers in the Kutai Kartanegara Muara Jawa. The research method used is quantitative. The subjects in this study were 100 people. The method of data collection uses three scales namely the repurchase decision scale, brand image scale and price scale with a Likert scale model. The research sample was taken by using purposive sampling technique. The collected data was analyzed by a stepwise model and full model regression test with the help of Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program 20.0 for Windows. From the data analysis, the results obtained for this research model indicate that there is an influence between brand image and repeat purchase decisions, the value obtained is t count = 2.080 > t table = 1.984 and $p = 0.040 < 0.050$. The results of the second analysis show the effect of prices on repeat purchase decisions, the value obtained is t count = 6.313 > t table = 1.984 and $p = 0.000 < 0.050$. The results of the third analysis show that there is an influence between brand image and price on the decision to repurchase Telkomsel cellular cards to consumers in Kutai Kartanegara Jawa, the value obtained is F count = 40,112 > F table = 3.09, $R^2 = 0.453$, and $p = 0.000 < 0.050$. The results shown in this study are that repurchase decisions are positively influenced by brand image and price on consumers who repurchase products from Telkomsel cellular cards in Kutai Kartanegara Muara Jawa.*

Keywords: *repurchase decisions, brand image, price*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kembali kartu seluler Telkomsel terhadap konsumen di Kutai Kartanegara Muara Jawa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan tiga skala yaitu skala keputusan pembelian kembali, skala citra merek dan skala harga dengan model skala Likert. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis dengan model bertahap dan uji regresi model penuh dengan bantuan program Statistik Paket untuk Ilmu Sosial (SPSS) 20.0 untuk Windows. Dari analisis data, hasil yang diperoleh untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian berulang, nilai yang diperoleh adalah t hitung = 2,080 > t tabel = 1,984 dan $p = 0,040 < 0,050$. Hasil analisis kedua menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berulang, nilai yang diperoleh adalah t hitung = 6,313 > t tabel = 1,984 dan $p = 0,000 < 0,050$. Hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kembali kartu seluler Telkomsel kepada konsumen di Kutai Kartanegara Jawa, nilai yang diperoleh adalah F hitung = 40,112 > F tabel = 3,09, $R^2 = 0,453$, dan $p = 0,000 < 0,050$. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan harga pada konsumen yang membeli kembali produk dari kartu seluler Telkomsel di Kutai Kartanegara Muara Jawa.

Kata Kunci: keputusan pembelian kembali, citra merek, harga

¹ Email: deasycapricorn@rocketmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan era informasi dan teknologi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis di dunia dewasa ini (Rukmana, 2006). Dengan semakin majunya teknologi serta meningkatnya pendapatan masyarakat membawa dampak pada gaya hidup yang mengalami peningkatan, khususnya dalam bidang komunikasi. Kebutuhan akan komunikasi dan kecepatan mendapatkan informasi membuat masyarakat mencari alat komunikasi yang mudah dan praktis. Salah satu sarana komunikasi yang mudah dan praktis adalah ponsel atau telepon genggam (*handphone*). Ponsel yang awalnya merupakan kebutuhan tersier saat ini seakan menjadi kebutuhan sekunder, dikarenakan hampir semua kalangan masyarakat membutuhkan ponsel.

Sebagai salah satu kebutuhan dalam berkomunikasi kartu seluler yang membutuhkan pulsa maupun kuota internet merupakan barang kontinuitas atau berulang, artinya produk tersebut melibatkan keputusan pembelian konsumen untuk dapat membeli kembali barang tersebut. Keputusan pembelian ulang adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu (Peter & Olson, 2013).

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya maka referensi negatif akan tertanam dibenak konsumen, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif mereka. Peningkatan merek yang diberikan kepada konsumen yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka keputusan merek akan tercipta. Ketika merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas dengan harga penjualan (Setiadi, 2008).

Dalam dunia bisnis khususnya di bidang komunikasi, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra merek yang positif. Persaingan yang semakin sulit menuntut berbagai perusahaan telekomunikasi di Indonesia untuk memberikan pelayanan terbaik mereka kepada konsumen. Indonesia merupakan salah satu negara pengguna *handphone* terbesar di dunia dan berkat itu bisnis operator GSM dan CDMA telah menjadi salah satu bisnis teknologi terbesar di negara ini.

Berdasarkan hasil survey Top Brand kartu GSM Prabayar di Indonesia tahun 2016 - 2018 dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Kartu GSM Prabayar di Indonesia Tahun 2016 - 2018

No.	Merek	2016	2017	2018
1.	Simpati	35.50%	34.60%	39.70%
2.	Im3	15.40%	13.60%	14.40%
3.	XL Prabayar	14.80%	13.40%	12.70%
4.	Tri' 3	11.30%	11.40%	9.40%
5.	Kartu As	10.40%	8.60%	8.30%
6.	Axis	5.10%	5.60%	-

Sumber : Top Brand Index, 2016-2018

Tabel di atas menginformasikan bahwa selama tiga tahun berturut-turut dari varian kartu GSM Prabayar di Indonesia diketahui bahwa yang menempati peringkat pertama adalah kartu Simpati. Dibandingkan dengan kartu seluler yang lainnya, kartu seluler Simpati jauh lebih unggul dibuktikan dengan selisih persentase yang cukup jauh. Jumlah pengguna kartu Simpati di Indonesia membuktikan keberhasilan dari perusahaan Telkomsel untuk menarik konsumen.

Sejak berdiri pada tahun 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator seluler terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru Nusantara untuk melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis hingga desa perbatasan

negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman. Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi seluler, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+ serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile* 4G LTE di Indonesia yang akan memberikan pelanggan akses yang lebih cepat di dalam menikmati layanan data serta memungkinkan penerapan teknologi selular dalam skala yang lebih besar seperti untuk pengembangan kota pintar (*smart city*) (Official Mobile Partner Telkomsel, 2018).

Sebagai provider nomor satu di Indonesia, Telkomsel mampu menjangkau pedalaman hingga perbatasan negeri. Dalam hal ini, penulis mengutip tulisan dari website resmi Telkomsel. Berkomunikasi dan saling terhubung merupakan hak seluruh masyarakat Indonesia, tanpa terkecuali. Upaya mempersatukan negeri secara berkesinambungan dilakukan dengan terus membangun dan membuka akses layanan telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia, termasuk wilayah perbatasan negara. Penggelaran jaringan telekomunikasi yang menjangkau setiap jengkal wilayah Tanah Air ini dilakukan untuk memerdekakan Indonesia dari keterisolasian komunikasi.

Luasnya jangkauan jaringan Telkomsel memudahkan masyarakat berkomunikasi khususnya di daerah terpencil, salah satunya adalah Kecamatan Muara Jawa Kabupaten Kutai Kartanegara, Kaltim. Dengan jangkauan yang jauh dari daerah perkotaan, masyarakat di Muara Jawa memilih untuk menggunakan jaringan Telkomsel dalam berkomunikasi di kehidupan sehari-hari. Hasil wawancara singkat oleh peneliti kepada Nurlaila, salah satu siswa kelas XII yang bersekolah di SMKN 1 Muara Jawa, disimpulkan bahwa jaringan Telkomsel yang sangat luas sangat membantu dalam berkomunikasi dan aktifitas sosial media sehari-hari. Ia adalah pelanggan setia Telkomsel sejak pertama memiliki handphone, karena semua keluarga dan kerabatnya menggunakan Telkomsel sehingga ia juga memilih untuk menggunakan Telkomsel. Selain itu, untuk daerah pelosok seperti Muara Jawa provider lain belum memiliki jaringan seluas Telkomsel. Dengan menggunakan Telkomsel, memudahkannya dalam mengerjakan tugas yang bersumber dari internet. Menurutnya, Telkomsel merupakan provider yang berkualitas, mudah dalam menggunakannya, harganya pun

terjangkau untuk siswa yang memiliki keuangan terbatas seperti dirinya.

Kotler dan Armstrong (2003) berpendapat bahwa merek merupakan nama, istilah tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Mereka juga berpendapat bahwa merek itu lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Merek akan melekat dalam pikiran konsumen. Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bias membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Kotler (2010) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya.

Kotler (2010) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Kotler (2010) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk atau usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya.

Selain citra merek, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah harga. Menurut Durianto (2004) suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan, dengan menjaga citra dan harga produk yang dihasilkan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai. Penetapan harga berorientasi pada yang efektif mencakup memahami berapa

besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai. Demikian pula Telkomsel harus menetapkan harga yang tepat karena konsumen akan menggunakan nilai-nilai ini untuk mengevaluasi harga produk. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk berkualitas sama dengan harga yang lebih murah.

Dari fenomena ini konsumen mendapatkan nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan secara rasional oleh provider Telkomsel sepadan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, terutama jaringannya yang luas membantu konsumen yang berdomisili di pedalaman yang jauh dari perkotaan sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk-produk dari Telkomsel. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hawkins, Best & Coney (2004) keputusan pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan minat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu. Peter & Olson (2013) menyatakan keputusan pembelian ulang adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu tindakan setelah pasca pembelian dengan membeli kembali

produk yang dibeli dan memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu ketika proses pembelian sehingga menimbulkan loyalitas terhadap apa yang dibeli. Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh (Kotler & Keller, 2007).

Menurut Hawkins, Best & Coney (2004) bahwa keputusan pembelian ulang terdiri dari tiga aspek yaitu:

- a. Frekuensi pembelian, yaitu seberapa sering jumlah pelanggan atau konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan ulang suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi.
- b. Komitmen Pelanggan, yaitu merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Rekomendasi Positif, yaitu adalah saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang dengan hal yang positif. Rekomendasi sangat penting artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak.

Menurut Kotler dan Keller (2007) terdiri dari tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu:

- a. Faktor Psikologis
Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
- b. Faktor Pribadi
Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Contohnya, peranan pramuniaga toko dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang,

produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

c. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

Menurut Kotler (2007) mengatakan “anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh”. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang anatara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Citra Merek

Menurut Armstrong dan Kotler (2003) citra terhadap merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing dan merupakan bentuk gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen.

Menurut Buchari (2000) mengatakan citra ialah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya dan Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Menurut Setiadi (2008) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek hingga dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu

merek, konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Armstrong dan Kotler (2003) terdiri dari enam aspek citra merek yaitu:

- a. Atribut, setiap merek memiliki atribut yang dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat, selain atribut merek juga memiliki serangkaian manfaat dimana konsumen tidak saja membeli atribut tetapi juga menemukan manfaat.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya, merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.
- e. Kepribadian, kepribadian bagi para penggunanya jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menurut Armstrong dan Kotler (2003) merek terdiri dari tiga faktor yaitu :

- a. *Strength of brand association*, sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap merek karena adanya pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kekuatan suatu merek yang dapat bertahan dalam ingatan konsumen itu.
- b. *Favorability of brand association*, kesan positif konsumen terhadap suatu merek, karena keuntungan yang diperoleh dari merek itu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen
- c. *Uniqueness of brand association*, keunikan asosiasi merek merupakan pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kelebihan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya sehingga menciptakan keunggulan untuk bersaing dan dapat menciptakan alasan kepada konsumen agar membeli produk tertentu.

Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2003) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan Dharmmesta

dan Handoko (1999) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Tjiptono (2011) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan pendapat lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) ada empat aspek harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
Yaitu merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang akan dibelinya
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk yang dibeli konsumen diperoleh sebanding atau bahkan melebihi harapan konsumen dari nilai uang yang telah dikeluarkan
- c. Daya saing harga
Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat yang didapat oleh konsumen lebih besar atau sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk membeli produk yang telah dibeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. *Instrument* dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Telkomsel yang berdomisili di Muara Jawa Kutai Kartanegara dengan jumlah populasinya tidak diketahui (*unknown populations*). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 atau dalam penelitian ini dilakukan pembulatan sehingga

menjadi 100 sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Ferdinand (2006) mengemukakan teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dimana tujuannya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti yang diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang memiliki informasi sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda, regresi bertahap, dan regresi parsial. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasikal karena sebuah model yang baik adalah sebuah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin karena itu sebuah model sebelum digunakan harus memenuhi beberapa asumsi (Santoso, 2014). Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian persamaan regresi yang didapat memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi yang digunakan meliputi, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Keseluruhan teknik analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20 *for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kartu seluler telkomsel, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen yang membeli ataupun menggunakan ulang Telkomsel, dengan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji analisis regresi model penuh menyatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya adanya pengaruh ($F_{hitung} = 40.112 > F_{tabel} = 3.09$; $R^2 = 0.453$; dan $P = 0.000 < 0.050$).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh F_{hitung} diketahui dengan nilai 40.112 lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai 3.09 maka hal ini berarti harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen yang membeli ulang atau menggunakan Telkomsel. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0.000 (0.000

< 0.05), hubungan tersebut dapat sangat dipercaya. Diketahui pula Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0.453. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi citra merek dan harga sebesar 45.30%, sedangkan sisanya sebesar 54.70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hipotesis tersebut sejalan dengan teori oleh Peter & Olson (2013) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang terjadi karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Hal ini dikarenakan Telkomsel merupakan suatu brand kartu seluler pertama dan terbesar di

Indonesia, bahkan dari tahun-ketahun produk Telkomsel selalu mendapat posisi puncak dalam memosisikan diri sebagai market *leader* pada kategori kartu seluler untuk komunikasi dan bersosialisasi, jelas hal ini membuktikan bahwa Telkomsel memiliki nilai merek yang tinggi sehingga konsumen menjadi yakin dan tidak ragu dalam membeli atau menggunakannya kembali.

Bahkan ketika peneliti melakukan wawancara di lapangan dan melakukan *screening* kebanyakan orang menyebutkan bahwa Telkomsel merupakan produk unggulan dalam segi kualitas terutama dari segi kualitas jaringan dan kejujuran dalam memberikan pelayanannya, sehingga Telkomsel mampu mempertahankan kualitasnya dengan baik hingga menjadi brand yang paling dikenal hingga saat ini. Apa yang dilakukan oleh Telkomsel merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat luar biasa dalam menciptakan suatu alasan meyakinkan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Setiadi (2008) menyebutkan citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual di pasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga

melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang di evaluasi oleh konsumen (Mowen & Minor, 2002).

Pada hasil uji analisis regresi model bertahap atau sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian ulang Telkomsel dengan nilai beta = 0.200; T hitung = 2.080; dan P = 0.040. Artinya semakin tinggi pengaruh citra merek terhadap produk maka semakin tinggi pula tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang pada konsumen yang membeli produk Telkomsel. Hasil di atas selaras terhadap paparan Armstrong dan Kotler (2003) yang mengatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli produk tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli akan membeli merek produk tersebut akan meningkat.

Kotler (2010) mengungkapkan dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Dengan menampilkan produk terbaik maka akan

menimbulkan citra yang positif bagi konsumen. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukan satu proses keputusan pembelian sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah citra yang dimiliki konsumen, semakin rendah pula untuk melakukan pembelian.

Pada hasil uji analisis regresi model bertahap atau sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Telkomsel dengan Beta = 0.569; T Hitung = 6.313 > T Tabel = 1.984 dan P = 0.000 < 0.050. Artinya semakin tinggi pengaruh harga terhadap produk

maka semakin tinggi pula tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang pada konsumen yang membeli produk Telkomsel. Hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian Ferdinand (2006) yang menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Craig (2000) mengidentifikasi harga sebagai salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ulang sehubungan dengan nilai dari produk atau jasa. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik. Sedangkan harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh konsumen.

Tjiptono (2011) mengemukakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Semakin banyaknya persaingan harga maka produsen harus bisa menetapkan harga yang wajar dan juga terjangkau. Hal ini sesuai dengan paparan Swasta dan Irawan (2008) dalam penetapan harga salah satunya adalah untuk mencegah atau mengurangi persaingan, dapat dilakukan melalui kebijakan harga yang sesuai. Bila dirasa harga yang ditetapkan pantas dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka konsumen akan terus menggunakan secara berulang produk tersebut, konsumen juga cenderung merekomendasikan positif kepada orang lain mengenai produk yang dirasa memberikan kepuasan tersendiri dibanding produk yang tidak memberikan keuntungan dari segi harga maupun manfaat.

Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang dalam membeli suatu produk. Sejalan dengan paparan Hawkins, Best & Coney (2004) dijelaskan ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah pengalaman yaitu ketika dalam memakai dan menggunakan suatu produk, kemudian memberi efek persepsi dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah rekomendasi positif (*Word-of-mouth*). Hal tersebut juga selaras terhadap paparan Shimp (2000) yang menyebutkan bahwa rekomendasi positif *word-of-mouth* akan muncul dari suatu pengalaman ketika konsumen membeli dan memakai produk tersebut yang kemudian dianggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan *purchase*, lebih tinggi dari pengharapannya. Selanjutnya sesuai yang diharapkan perusahaan, ia akan menjadi loyal, dan menyebarkan *word-of-mouth* positif. Tanpa diminta, ia membeberkan pengalaman yang dirasakannya kepada orang-orang terdekatnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kartu seluler Telkomsel pada konsumen di Muara Jawa Kutai Kartanegara. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Telkomsel di Muara Jawa Kutai Kartanegara.
2. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Telkomsel di Muara Jawa Kutai Kartanegara.
3. Terdapat pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Telkomsel di Muara Jawa Kutai Kartanegara.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen

Bagi konsumen untuk dapat lebih selektif dalam memilih provider sebagai sarana berkomunikasi dan bersosialita. Dalam penelitian ini memang terbukti apabila harga suatu produk tinggi maka produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen tidak akan ragu dalam membeli suatu produk. Provider yang digunakan mencerminkan bagaimana kepribadian konsumen itu sendiri, karena kualitas dari setiap provider berbeda-beda, maka cara konsumen untuk menentukan pilihan juga pastinya membutuhkan sudut pandang tersendiri yang sesuai dengan kepribadian masing-masing dari konsumen. Provider yang berkualitas dan terpercaya meskipun dengan harga yang relatif lebih tinggi dibanding para pesaingnya, akan lebih banyak dipilih oleh konsumen karena mereka lebih percaya bahwa provider tersebut tidak mengecewakan dari segi pelayanan dan jasanya. Sehingga hal ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli ulang provider tersebut di kemudian hari.

2. Bagi Produsen Telkomsel

- a. Mengingat banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh Telkomsel maka perusahaan harus tetap memperhatikan aspek harga yang sesuai dengan minat beli yang dimiliki oleh konsumen terhadap provider pilihannya namun juga tidak mengurangi laba konsumen, sehingga nantinya diharap konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap harga yang dimiliki oleh provider Telkomsel.
- b. Dalam variabel citra merek dari konsumen Telkomsel sudah cukup baik. Namun, Telkomsel tetap harus melakukan usaha-usaha membentuk citra merek ditingkat paling atas, sehingga dalam membentuk citra merek yang baik ini dapat dijadikan pertimbangan untuk terus meningkatkan kualitas Telkomsel sehingga konsumen bukan hanya sekedar menilai dengan baik terhadap Telkomsel tetapi juga dapat dijadikan pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian ulang suatu produk. Salah satunya adalah Telkomsel sebaiknya menambah titik BTS (*Base Transceiver Station*) terutama di daerah terpencil karena untuk jaringan Telkomsel sendiri masih dirasa minim pada daerah terpencil yang jauh jangkauannya dari BTS, sehingga manfaat dari bertambahnya

titik BTS akan dirasakan oleh konsumen di daerah terpencil demi menjaga kualitas citra merek yang telah dibangun oleh Telkomsel.

- c. Dalam variabel harga terlihat meskipun mayoritas konsumen menganggap harga yang ditawarkan Telkomsel sudah wajar namun masih ada segelintir responden yang merasa keberatan dengan harga yang telah ditawarkan Telkomsel. Oleh karena itu disarankan agar Telkomsel terus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan jasa sehingga konsumen merasa manfaat yang dirasakan sudah sesuai dengan apa yang mereka bayar.
 - d. Untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen, Telkomsel perlu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk-produk yang telah dihasilkannya. Faktor aspek keterjangkauan harga dan daya saing harga, juga terbukti menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, Telkomsel harus lebih menganggap kedua faktor hal tersebut adalah hal yang wajib ditingkatkan atau diperbaiki.
3. Bagi peneliti selanjutnya
- Beberapa saran bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau dengan pokok bahasan yang sama, yaitu:
- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan uji *try out* tidak terpakai guna membandingkan apakah layak skala tersebut diujikan dan dianalisis.
 - b. Menambah jumlah sampel atau menggantinya dengan yang lain jika karakteristiknya berbeda misalnya, dengan subjek yang kategori bekerja dan tidak bekerja sehingga kategorinya akan lebih spesifik.
 - c. Mengembangkan penelitian dengan menambahkan metode yang lain misalnya, dengan menggunakan analisa uji beda supaya dapat mengetahui perbedaan-perbedaan dari subjek penelitian. Sehingga dapat melengkapi hasil penelitian selanjutnya.
 - d. Mengganti konsep teori penelitian dengan yang lebih spesifik seperti, menggunakan teori-teori baru dan hasil penelitian-penelitian terdahulu supaya memperkuat konsep teori variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi ke-9., Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Buchari, A. (2000). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi penalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3) 73-88.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Durianto. (2004). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. cetakan ketiga. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Univertas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hawkins., Best., & Coney. (2004). *Consumer behavior, building marketing strategy*. Boston: Mc Graw Hill Companies.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, C. M. & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarata: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Stedman, C. (2000). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Telkomsel. (2018). *Membangun masyarakat di wilayah perbatasan negara*. <https://www.telkomsel.com/about-us/blogs/membangun-masyarakat-di-wilayah-perbatasan-negara> diakses tanggal 13 Maret 2018.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Jakarta.