

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL AXIATA DI KOTA GORONTALO**

*Sri Rahayu Dama<sup>1</sup>, Muchtar Ahmad<sup>2</sup>, Ramlan Amir Isa<sup>3</sup>*

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*Email: rahayudama0809@gmail.com<sup>1</sup>*

---

**Abstract:** *This research aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchase decision. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The data were obtained by distributing a research instrument in the form of questionnaires to 96 XL Axiata card users in Gorontalo City. Then, a multiple linier regression statistical technique using the SPSS version program was used for data analysis. The research findings revealed that 1) Product quality has a positive and significant influence on purchase decisions, 2) brand image has a positive and significant influence and purchase decisions, and 3) product quality and brand image simultaneously influence purchase decisions. In addition, the coefficient of determination obtained was 0,757 or 75,7%, which shows that variations in purchasing decision can be explained by product quality and brand image of 75,7%, while the remaining 24,3% is explained by other variables not examined in this research*

**Keyword:** *Product Quality; Brand Image; Purchase Decision*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 96 orang pengguna kartu XL Axiata di Kota Gorontalo. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS Versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 3) kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,757 atau 75,7% yang menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek sebesar 75,7%, sedangkan sisanya 24,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, para pelaku industri, khususnya di sektor teknologi komunikasi, dihadapkan pada tekanan untuk meningkatkan mutu dengan efektif mengingat peningkatan intensitas persaingan. Kemajuan teknologi di Indonesia telah mencapai perkembangan yang signifikan, mulai dari budaya, ekonomi, pendidikan, dan sosial, dengan menggunakan teknologi sebagai alat komunikasi sesama masyarakat.

Teknologi informasi merupakan bagian integral dari kemajuan zaman ini, memberikan kemudahan dalam menjalankan kegiatan bisnis di era sekarang. Kemajuan dalam teknologi komunikasi yang menjadi lebih canggih dan lebih mudah digunakan, serta telah menjadi kebutuhan utama karena kebermanfaatannya dalam dunia bisnis. (Vidianto & Soebiantoro, 2022)

Perkembangan teknologi komunikasi, terutama dalam bentuk telepon genggam atau handphone, mengalami peningkatan yang signifikan di seluruh dunia. Telepon genggam kini tidak hanya membantu manusia dalam berkomunikasi secara lebih mudah sebagai makhluk sosial, tetapi juga memungkinkan akses ke berbagai informasi, hiburan, penyimpanan data, dan mendukung penampilan. Kehadiran telepon genggam telah menjadi kebutuhan esensial dan bagian dari gaya hidup bagi masyarakat global. Untuk memastikan kinerja telepon genggam yang optimal, dibutuhkan SIM card yang tersedia dari berbagai operator seluler sebagai penyedia layanan jaringan telekomunikasi dan data.

Saat ini, konsumen memiliki kemudahan untuk menukar penyedia layanan Sim Card karena ada banyak opsi yang tersedia. Kebutuhan yang tinggi dari masyarakat akan layanan telekomunikasi dari penyedia kartu SIM operator seluler telah mendorong kemunculan berbagai perusahaan yang menawarkan Sim Card dengan berbagai penawaran yang beragam. Situasi ini menghasilkan persaingan yang sangat sengit, bahkan dari perusahaan-perusahaan yang sebelumnya tidak ada. Perusahaan-perusahaan ini menghadapi tantangan yang signifikan dalam menjaga kompetitivitas di tengah persaingan yang ketat serta tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik datangkan pelanggan baru. (Lasaib & Julianti, 2019)

Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, akses internet melalui ponsel semakin mudah dijangkau oleh pengguna. Berbagai operator telekomunikasi bersaing untuk menyediakan layanan internet terbaik. tingginya permintaan konsumen terhadap layanan internet yang berkualitas dan murah. Permintaan ini melibatkan berbagai kalangan masyarakat tanpa memandang usia.

PT XL Axiata tetap eksis sebagai salah satu operator seluler yang berdiri teguh, menunjukkan komitmen dalam mengikuti perkembangan teknologi yang pesat. Perusahaan ini berupaya bisa memenuhi kebutuhan komunikasi tidak hanya berfokus pada keuntungan. XL menyadari pentingnya peran sebagai penyedia layanan seluler GSM, yang terus meningkatkan kualitas, kapasitas, layanan, dan jumlah pelanggan mereka secara berkelanjutan (Meilani, 2021). agar supaya bisa bersaing dengan kompetitor maka perlu mendorong perusahaan untuk lebih aktif lagi dalam menarik perhatian konsumen walaupun di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Keberhasilan suatu perusahaan sering diukur dari seberapa baik kebutuhan konsumen terpenuhi. Bagi seorang pemasar, memahami perilaku konsumen di pasar yang dituju menjadi kunci. Kehidupan sebuah perusahaan sebagai entitas yang berkelanjutan sangat bergantung pada seberapa baik mereka bisa memahami perilaku konsumen secara mendalam sehingga dapat memenuhi sesuai kebutuhan serta keinginan para konsumen. (Pratami et al., 2020)

Tabel 1 Data Penjualan kartu XL Axiata di Kota Gorontalo Tahun 2022

Bulan	Penjualan Per Unit
Januari	129.428
Februari	113.257
Maret	131.655
April	136.266
Mei	162.060
Juni	86.269
Juli	102.805
Agustus	119.331
September	104.166
Oktober	83.166
November	100.028
Desember	92.796

Sumber: XL Center Kota Gorontalo

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam tabel di atas, penjualan selama tahun 2022 dari bulan Januari hingga Desember mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Awalnya, pada bulan Januari terjual sebanyak 129.428 unit, namun jumlah tersebut mengalami penurunan hingga mencapai 92.796 unit pada bulan Desember. Diperkirakan bahwa penurunan ini mungkin memiliki dampak terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata.

Keputusan memilih kartu seluler sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi konsumen. Konsumen adalah tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan, dan bagi pemasar, penting untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk bisa bersaing dengan kompetitor maka perlu menyusun strategi marketing yang bisa memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen.. Sebab kebutuhan konsumen dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman, pemasar harus sensitif terhadap setiap perubahan dalam preferensi konsumen. (Kafabih & Mukti, 2018)

Perilaku konsumen terjadi sebagai respons terhadap kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan tersebut mendorong perilaku yang diyakini akan memuaskan kebutuhan tersebut. Kemudian tindakan konsumsi terencana telah didapati dari sesuai kebutuhan. Dengan demikian, setiap tindakan individu dimaksudkan dapat sesuai dengan tujuan, keinginan serta kebutuhan yang telah di capai. Konsumen akan membelih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan demi mencapai rangkaian keputusan. (Lolonto, Isa, Abdusammad)

Para konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli produk. Kualitas produk lebih baik, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan mencari produk yg sesuai dengan kebutuhn konsumen. Semakin tinggi kualitasnya, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, XL Axiata berupaya meningkatkan kualitas produknya, termasuk meningkatkan kecepatan jaringan internet hingga 4G, dengan rencana untuk meningkatkannya lagi menjadi 4.5G. Namun, XL masih memiliki daerah-daerah di mana jaringannya lemah atau bahkan tidak ada sinyal (blank spot).

Penyedia sangat memperhatikan kualitas produk dalam strategi pemasaran layanan agar produknya dilirik oleh konsmen. Menurut Kotler & Armstrong (2008:75), sebuah alat strategis yang berpotensi untuk mengungguli pesaing yakni disebut dengan kualitas produk. Dengan demikian, perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas terbaik akan mengalami pertumbuhan yang cepat, dan tetap bisa survive dalam jangka pendek, jangka panjang sera perusahaan tersebut akan berhasil dari kompetitor. (Oktavenia & Ardani, 2018)

Ketersediaan produk berkualitas yang menarik, memiliki desain yang baik, akurat, dan tahan lama dapat memotivasi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Dukungan informasi dalam pemasaran dengan menambah nilai tambah akan memberikan manfaat sebanding dengan nilai produk sehingga setiap pelanggan akan loyal pada produk tersebut. Secara umum, konsumen cenderung lebih melakukan pembelian berulang jika konsumen mendapatkan produk sesuai kebutuhan dan kualitas dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. (Ahmad, 2019)

Selain kualitas produk, konusmen juga akan melihat sejauh mana citra merek yang di tampilkan. Bisnis yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah menarik pelanggan dan dapat menjadi faktor penentu dalam persaingan pasar. Citra merek mencakup tanggung jawab, dipercaya, ide serta kesan yang baik dari suau produk.

Persepsi positif terhadap merek dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut ketika mereka melakukan keputusan pembelian. Sampai pelanggan menjadi selektif dalam memilih suatu produk karena banyaknwhaya merek pesaing di pasar yang menawarkan produk sejenis. Citra yang positif serta kuat dalam ingatan konsumen akan memiliki keunggulan karena membantu perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang loyal. Pada persaingan industri telekomunikasi di era serba ketat ini merek seperti XL, indosat, smarfen, three dan telkomsel sudah menjadi favorit di indonesia karna kecepatan jaringan, harga terjangkau dan cakupan jaringan yang luas. Setiap merek menawarkan pelayanan yang berbeda untuk pelanggannya. (Kafabih & Mukti, 2018)

Pada tahun 2022, dalam hal kekuatan jaringan download, kartu XL Axiata menduduki peringkat pertama dengan kecepatan sebesar 18,7 Mbps, sementara untuk kekuatan jaringan upload, menempati posisi ketiga dengan kecepatan 6,7 Mbps. Sehingga dalam pengambilan keputusan konsumen akan lebih selektif dalam memilih serta memilih suatu produk. Ragam produk yang tersedia menawarkan kemudahan untuk pelanggan dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan preferensi individual. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen. (Ramadhani & Widodo, 2021)

Berdasarkan penjelasan mengenai konteks masalah yang telah disampaikan, maka diajukanlah sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata di Kota Gorontalo.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif mencakup penggunaan sampel data numerik yang diperoleh melalui instrumen penelitian dan alat analisis statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini memiliki kepentingan penting dalam menganalisis interaksi antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil studi ini dapat diterapkan untuk memperdalam pemahaman terhadap suatu fenomena serta meningkatkan akurasi prediksi (Sugiyono, 2017). Desain penelitian yang diterapkan adalah desain kuantitatif yang mengevaluasi pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Istilah "populasi" dalam penelitian mengacu pada sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk fokus penelitian mereka, dan dari temuan penelitian ini, kesimpulan dibuat. Pelanggan yang membeli kartu XL Axiata di Kota Gorontalo adalah subjek penelitian ini. Peneliti tidak tahu berapa jumlah total populasi, dan populasi dianggap tidak terbatas.

Sampel adalah responden mewakili pada total populasi penelitian. terutama ketika populasi besar dan peneliti tidak mampu mengkaji seluruhnya, seperti karena keterbatasan waktu. penggunaan rumus Lemeshow untuk menentukan sampel dalam penelitian dengan populasi tak terhingga sangatlah penting. Hal ini memastikan keakuratan dan keefektifan penelitian, serta kemampuan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian kepada populasi yang lebih luas. Pada penelitian ini gunakan Rumus Lemeshow dalam menentukan ukuran sampel bisa mewakili. Rumus Lemeshow ini yaitu :

$$N = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

- N : Jumlah sampel
- Za : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai a = 5% = 1,96
- P : Maksimal estimasi = 50% = 0,5
- Q : 1-P
- D : alpha (0.10) atau sampling error =10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh bahwa total ampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 96 orang. Oleh karena itu, peneliti setidaknya harus mengambil data dari sampel sebanyak 96 orang untuk dapat mewakili pengguna kartu XL Axiata di Kota Gorontalo.

Dalam melakukan penelitian, terdapat berbagai teknik pengambilan sampel. Sugiyono (2017) Teknik sampling merujuk pada metode pengumpulan data untuk menentukan sampel penelitian. Dalam teknik sampling, terdapat dua kategori utama, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2017), Sampel sistematis adalah contoh sampel non-probability yang tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk diambil sebagai sampel dari setiap elemen atau anggota populasi, sampel kuota, sampel tidak sengaja, sampel jenuh, dan snowball sampling.

Pada penelitian ini, pengambilan sampel tak terduga digunakan yakni teknik sampling accidental. yang merupakan pendekatan di mana pemilihan sampel bergantung pada kebetulan, di mana konsumen yang secara langsung berinteraksi dengan peneliti menjadi sampel jika sesuai dengan karakteristik responden.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Pengujian Kualitas Instrumen**

Informasi yang terhimpun dari instrumen penelitian ini memiliki mutu yang dapat dinilai melalui pemeriksaan validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. pada pengujian ini, peneliti melakukan pengujian kepada tiga puluh responden. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas data.

### **Uji Validitas**

Uji validitas data digunakan dalam mengevaluasi validitas kuesioner. Sugiono (2018) nomor 121 Alat pengukuran yang mampu mengumpulkan data yang seharusnya diukur disebut instrumen yang valid. Rumus korelasi product moment digunakan untuk mengevaluasi validitas penelitian ini. Nilai signifikansi Pearson Correlation adalah dasar untuk menilai hasil uji validitas. Data dianggap valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, nilai r tabel pada penelitian ini merupakan 0,361, yang dihitung menggunakan rumus  $df = n - 2$  ( $30 - 2 = 28$ ), Apabila nilai r yang dihitung lebih besar daripada nilai r tabel, maka data tersebut dianggap tidak signifikan (tidak valid) dan dapat digunakan untuk penelitian. Nilai r hitung dalam penelitian ini adalah 0,361. Berikut ini adalah.

**Variabel Kualitas Produk (X1)**

Dalam penelitian ini, 22 pernyataan digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk. Tabel berikut menunjukkan pengujian validitas pernyataan tersebut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan	Status
1	0,818	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
2	0,823	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
3	0,807	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
4	0,820	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
5	0,806	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
6	0,426	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
7	0,769	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
8	0,585	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
9	0,855	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
10	0,823	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
11	0,818	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
12	0,823	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
13	0,807	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
14	0,820	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
15	0,806	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
16	0,426	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
17	0,769	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
18	0,585	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
19	0,855	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
20	0,823	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
21	0,807	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid
22	0,820	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dari analisis data di atas, seluruh pernyataan dalam variabel Kualitas Produk (X1) terkonfirmasi sebagai valid. Semua pernyataan telah melewati uji validitas serta bisa dipergunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai uji r-Hitung untuk setiap pernyataan yang melampaui nilai r-Tabel yang ditetapkan sebesar 0,361.

**Variabel Citra Merek (X2)**

pada penelitian ini, 22 pernyataan ditetapkan dalam mengukur variabel citra merek. Pengujian validitas pernyataan tersebut telah dilakukan dan hasilnya pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Pernyataan	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan	Status
1	0,886	0,361	r <sub>Hitung</sub> > r <sub>Tabel</sub>	Valid

2	0,810	0,361	rHitung > rTabel	Valid
3	0,823	0,361	rHitung > rTabel	Valid
4	0,892	0,361	rHitung > rTabel	Valid
5	0,894	0,361	rHitung > rTabel	Valid
6	0,837	0,361	rHitung > rTabel	Valid
7	0,877	0,361	rHitung > rTabel	Valid
8	0,886	0,361	rHitung > rTabel	Valid
9	0,810	0,361	rHitung > rTabel	Valid
10	0,823	0,361	rHitung > rTabel	Valid
11	0,892	0,361	rHitung > rTabel	Valid
12	0,894	0,361	rHitung > rTabel	Valid
13	0,837	0,361	rHitung > rTabel	Valid
14	0,877	0,361	rHitung > rTabel	Valid
15	0,886	0,361	rHitung > rTabel	Valid
16	0,810	0,361	rHitung > rTabel	Valid
17	0,823	0,361	rHitung > rTabel	Valid
18	0,892	0,361	rHitung > rTabel	Valid
19	0,894	0,361	rHitung > rTabel	Valid
20	0,837	0,361	rHitung > rTabel	Valid
21	0,877	0,361	rHitung > rTabel	Valid
22	0,886	0,361	rHitung > rTabel	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Semua pernyataan yang termasuk dalam variabel Citra Merek (X2) divalidasi, menurut hasil analisis tabel. Nilai uji r-Hitung dari masing-masing pernyataan melampaui nilai r-Tabel yang ditetapkan sebesar 0,361, yang menunjukkan fakta ini. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut telah melewati uji validitas dan metode tersebut bisa diterapkan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

#### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, terdapat total 4 pernyataan yang digunakan untuk menilai variabel Keputusan Pembelian. Berikut pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan	Status
1	0,870	0,361	rHitung > rTabel	Valid
2	0,873	0,361	rHitung > rTabel	Valid
3	0,883	0,361	rHitung > rTabel	Valid
4	0,566	0,361	rHitung > rTabel	Valid
5	0,898	0,361	rHitung > rTabel	Valid
6	0,750	0,361	rHitung > rTabel	Valid
7	0,870	0,361	rHitung > rTabel	Valid

8	0,873	0,361	rHitung > rTabel	Valid
9	0,883	0,361	rHitung > rTabel	Valid
10	0,566	0,361	rHitung > rTabel	Valid
11	0,898	0,361	rHitung > rTabel	Valid
12	0,750	0,361	rHitung > rTabel	Valid
13	0,870	0,361	rHitung > rTabel	Valid
14	0,873	0,361	rHitung > rTabel	Valid
15	0,870	0,361	rHitung > rTabel	Valid
16	0,873	0,361	rHitung > rTabel	Valid
17	0,883	0,361	rHitung > rTabel	Valid
18	0,566	0,361	rHitung > rTabel	Valid
19	0,898	0,361	rHitung > rTabel	Valid
20	0,750	0,361	rHitung > rTabel	Valid
21	0,870	0,361	rHitung > rTabel	Valid
22	0,873	0,361	rHitung > rTabel	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Karena nilai uji r-Hitung untuk masing-masing pernyataan lebih besar daripada nilai r-Tabel 0,361, semua pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid, dan data dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan dalam mengevaluasi konsistensi kuesioner sebagai penunjuk pada suatu variabel. Dalam konteks Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach ( $\alpha$ ). Sebuah variabel dianggap reliabel jika memperoleh nilai Alpha Cronbach > 0,60, sesuai dengan penelitian sebelumnya (Gozhali, 2016:48). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), serta Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Realibilitas	Angka Acuan	Status
Kualitas Produk (X1)	0,962	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,983	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,974	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Hasil data di atas menunjukkan hasil analisis menggunakan metode alfa Cronbach: variabel Kualitas Produk memiliki koefisien reliabilitas 0,962, variabel Citra Merek 0,983, dan variabel Keputusan Pembelian memiliki koefisien alfa 0,974. Ketiga koefisien alfa ini melebihi nilai standar yang ditetapkan, yakni 0,6. Telah didapati bahwa hasil untuk variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk penelitian berikutnya.

### Uji Normalitas Data

Dalam melakukan penilaian terhadap apakah variabel dependen dan independen cocok dalam model regresi mengikuti distribusi normal, pemeriksaan normalitas dilakukan. Metode kolmogorov-smirnov digunakan pada penelitian ini dalam menguji uji normalitas. Penetapan dilakukan dengan

mempertimbangkan bahwa data variabel dianggap mengikuti distribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sebaliknya, Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa distribusi data variabel tidak mengikuti distribusi normal 0,05.

Tabel 6 Tabel Hasil Uji Normalitas Data

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.89313698
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.018
Asymp. Sig. (2-tailed)		.252

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Hasilnya didapati bahwa Nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,018 memiliki nilai probabilitas asimptotik atau 0,252, melampaui nilai 0,05 sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi dari penelitian ini mengikuti distribusi normal.

**Pengujian Heterokedastisitas**

Penelitian ini menggunakan metode Glejser untuk menguji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam varians residual data dalam regresi dengan kriteria bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas jika probabilitas dari variabel independen terhadap nilai absolut residualnya melebihi 0,05. Sebaliknya, heteroskedastisitas ditemukan dalam kasus di mana probabilitasnya kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	8.069	2.871		2.811	.006
1	Kualitas Produk	-.021	.075	-.059	-.286	.775
	Citra Merek	-.011	.071	-.030	-.149	.882

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Nilai probabilitas (Sig.) untuk setiap variabel independen melebihi 0,05, berdasarkan hasil data pada tabel di atas maka . Hasilnya telah didapati dalam penelitian ini tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tujuan menerapkan analisis regresi linear berganda adalah untuk memahami bagaimana variabel independen memengaruhi variabel devenden. Hal ini dilakukan setelah verifikasi terhadap asumsi klasik. Selanjutnya, data dimodelkan dengan program SPSS, dan hasil analisisnya disajikan dalam tabel berikut.



Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.717	4.210		1.595	.114
1	Kualitas Produk	.383	.110	.350	3.492	.001
	Citra Merek	.576	.104	.553	5.514	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dari hasil analisis sebelumnya, model regresi linear berganda dapat dirumuskan berikut ini :

$$\hat{Y} = 6,717 + 0,383X_1 + 0,576X_2 + e$$

Sebagai hasil dari model regresi yang telah dijabarkan, bisa di lihat pada hasil sebagai berikut:

- Dengan asumsi bahwa nilai variabel Kualitas Produk dan Citra Merek tetap konstan atau ceteris paribus, nilai konstanta sebesar 6,717 menunjukkan variabel keputusan pembelian rata-rata.
- Koefisien regresi variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,383, yang setara dengan 38,3%, menunjukkan bahwa tiap peningkatan sebesar 1% pada Kualitas Produk akan menghasilkan peningkatan sekitar 38,3% pada Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi variabel X2 (Citra Merek) sebesar 0,576, atau 57,6%, menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1% pada Citra Merek akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 57,6%.

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Setelah analisis regresi selesai, hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diuji menggunakan uji-t. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek, secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Jika nilai t-hitung lebih kecil daripada nilai t-tabel, maka hipotesis nol (H0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (HA) diterima, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t-tabel adalah 1,985 dengan derajat kebebasan (df) dan tingkat signifikansi 5%. Jumlah variabel independen adalah n dan variabel sampel adalah k.

Pada hasil pengujian yang menggunakan analisis pada aplikasi spss sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.717	4.210		1.595	.114
1	Kualitas Produk	.383	.110	.350	3.492	.001
	Citra Merek	.576	.104	.553	5.514	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan data hasil tabel di atas maka dapat ditafsirkan sebagai berikut.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,492 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) dianggap dapat diterima.

**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis regresi, terlihat bahwa nilai t-hitung mencapai 5,514, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Akibatnya, hipotesis alternatif (H2) dapat diterima.

**Pengujian Simultan (Uji F)**

Hipotesis keempat diuji dengan uji F. Digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pada tabel tersebut menunjukkan hasil dari pengujian model regresi (simultan) yang mengukur bagaimana kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS.

Tabel 10 Hasil Uji Simultan

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	18914.301	2	9457.151	148.60	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	5918.653	93	63.641	1	
	Total	24832.954	95			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
  - b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk
- Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Setelah menganalisis data berdasarkan tabel, didapati bahwa nilai F-hitung dalam penelitian ini mencapai 148,601. Namun, derajat kebebasan pembilang (df1) adalah K (jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat kebebasan penyebut (df2) adalah  $n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$ . Jika kedua nilai F dibandingkan, terlihat bahwa nilai F-hitung jauh melampaui nilai F-tabel. Hal ini mengakibatkan penolakan hipotesis nol (Ho) dan penerimaan hipotesis alternatif (H3). Fenomena yang serupa juga terjadi pada tingkat signifikansi; nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0,05 tercermin dari probabilitas pengujian sebesar 0,000, menyoroti pentingnya kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan temuan tersebut, Kesimpulannya, kedua variabel independen, yaitu kualitas produk dan persepsi merek, secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Y)

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi, atau sering disebut sebagai R-Square, mengindikasikan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R-Square berkisar antara 0 dan 1, yang kemudian diubah menjadi persentase. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar bagian variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.757	7.97756

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk
  - b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Seperti yang terlihat dari hasil pengujian dalam tabel 4.18, Kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan sebanyak 75,7% variasi dalam variabel keputusan pembelian, menurut Adjusted R Square sebesar 0,757, yang setara dengan 75,7%. 24,3% terakhir diberikan kepada variabel tambahan yang belum diteliti.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen memiliki hubungan yang erat dengan tahap- tahap dalam proses pengambilan keputusan sebelum memilih produk tertentu. Peningkatan kepercayaan yang baik juga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Terdapat beragam faktor yang bisa memengaruhi perilaku pembelian individu, salah satunya adalah mutu produk.

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kartu XL Axiata di Kota Gorontalo secara signifikan dan positif. Dampak yang positif dan signifikan tersebut menggambarkan kualitas produk XL Axiata yang lebih tinggi, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli layanan operator telekomunikasi tersebut. Dalam kasus ini, Dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkirakan 38,3%, setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk akan menghasilkan peningkatan 38,3% dalam keputusan pembelian kartu XL Axiata. Oleh karena itu, dapat diterima bahwa gagasan bahwa citra merek memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Data awal penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2022, kartu XL Axiata menduduki peringkat pertama dalam kekuatan jaringan unduh dengan kecepatan 18,7 Mbps, serta peringkat ketiga dalam kekuatan jaringan unggah dengan kecepatan 6,7 Mbps. Data ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap kualitas produk XL Axiata, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ajeng Nantyas Cahyaningrum dan Yoestini (2018), Edi Winata (2020), Fera dan Ayu Pramuditha (2021), Herny Pebriyani dan Tya Wildana (2021), Rianty Astrid Pratiwi, Ratih Juliati (2022), dan Tubagus Ahmad Darajat (2020) Menurut semua penelitian, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Kesimpulannya, ketika pelanggan memilih untuk membeli sebuah barang, konsumen tidak hanya mendapatkan barang tersebut, tidak hanya memperoleh keuntungan atau keuntungan yang terkandung dalam produk tersebut. Maka sangat penting bagi produk untuk memiliki kualitas yang membedakannya dari produk lain. Kualitas produk menjadi faktor yang krusial dalam kompetisi antara pelaku bisnis yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka sering dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya atau persepsi merek suatu produk, meskipun dengan risiko yang terkait. Istilah "keputusan pembelian" mengacu pada tindakan individu dalam membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diyakini akan memenuhi kebutuhannya.

Persepsi konsumen tentang merek tertentu cenderung memilih merek tersebut ketika mereka melakukan pembelian. Persepsi ini dapat didasarkan pada pengalaman langsung pelanggan saat mereka melakukan pembelian. Jika konsumen puas dengan kualitas barang dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka, mereka lebih mungkin memilih produk tersebut dan membentuk citra merek yang positif di pikiran mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan mendorong mereka untuk membeli barang.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti (2009:16), yang menyatakan bahwa citra merek yang terbentuk akan menunjukkan identitas merek yang jelas ketika konsep merek yang kuat disampaikan dengan sukses kepada pasar yang relevan. Untuk memastikan bahwa reputasi merek tetap kuat dan diterima dengan baik oleh pelanggan, penting untuk terus menanamkannya dalam pikiran mereka. Ketika suatu merek membentuk ingatan yang kuat dan positif di benak pelanggan, mereka lebih cenderung untuk mengingat merek tersebut dan lebih cenderung untuk memilikinya lagi. Menurut Firmansyah (2019), citra merek adalah gambaran umum tentang merek yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman sebelumnya. Sikap, atau Keyakinan terhadap suatu merek sangat terkait dengan citra merek tersebut.

studi memperlihatkan bahwa citra merek memengaruhi pilihan pembelian kartu XL Axiata ini didukung dengan hasil deskriptif variabel berdasarkan jawaban responden untuk variabel citra merek yang memperoleh skor mean pada kategori baik. Dari dua puluh dua pernyataan dalam variabel ini, yang memperoleh skor tertinggi pernyataan Apakah menurut anda kartu XL Axiata memiliki reputasi yang baik ? dengan skor 4,33, dan pernyataan Sebagai pelanggan XL Axiata anda merasa logo dan warna merek kartu XL Axiata mudah dikenali? dengan skor 4,33. Dengan mempertimbangkan tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa persepsi merek XL Axiata sudah sangat baik. Namun demikian tetap masih ada juga kelemahan yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden seperti pernyataan yang memperoleh skor terendah adalah yaitu Sebagai pelanggan XL Axiata apakah anda merasakan kartu XL Axiata memiliki layanan internet yang super hemat ? dengan skor 4,08, dan pernyataan Sebagai pengguna kartu XL Axiata anda merasakan merek kartu XL Axiata melakukan apa yang dijanjikan dengan skor 4,08. Dengan hasil jawaban tersebut maka tergambar bahwa walaupun citra merek dari XL Axiata yang sudah baik, masih ada kelemahan yang

harus diperbaiki oleh pihak perusahaan sendiri. Hal ini dikarenakan dengan adanya persaingan yang ketat dari penyedia jasa seluler di Indonesia sehingga XL Axiata harus ikut berlomba untuk memberikan pelayanan yang sangat baik seperti penyediaan jasa internet yang cepat dan murah.

Penemuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Ajeng Nantyas Cahyaningrum dan Yoestini (2018), Edi Winata (2020), Fera dan Ayu Pramuditha (2021), Hery Pebriyani dan Tya Wildana (2021), Rianty Astrid Pratiwi, Ratih Juliati (2022), dan Tubagus Ahmad Darajat (2020) Seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian dari berbagai studi, Persepsi merek memberikan Pengaruh yang signifikan dan berpengaruh besar pada keputusan pelanggan untuk membeli barang. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek sangat penting untuk persaingan dalam memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Citra merek seseorang terhadap suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh pendapat mereka tentang merek tersebut. Citra merek merujuk pada rangkaian konsepsi, keyakinan, dan impresi yang dimiliki oleh individu terhadap sebuah entitas perusahaan. Kesan merek yang baik cenderung mendorong pelanggan untuk memilih barang yang dibeli.

### **Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa aspek-aspek yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kartu XL Axiata di Kota Gorontalo adalah Hasil penelitian menunjukkan konsistensi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan terkait kualitas produk dan citra merek oleh Ahmad (2022), yang menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kualitas saat mereka memilih produk. Seiring dengan peningkatan kualitas, kemungkinan untuk memilih produk tersebut serta melakukan pembelian juga meningkat. Dengan tersedianya produk berkualitas yang memiliki daya tarik, desain, akurasi produk dan produk daya tahan dapat menginspirasi pelanggan untuk dapat membeli kembali produk tersebut. Dukungan informasi dalam menawarkan suatu produk akan memberikan nilai dan manfaat meskipun sebanding dengan nilai produk tersebut, akan lebih meningkatkan kredibilitas setiap pelanggan. Pada dasarnya konsumen lebih produktif dalam melakukan pembelian berulang, jika produk tersebut diberikan sebanding dengan nilai keuntungan yang di dapat oleh konsumen.

Peran citra merek memiliki signifikansi yang besar dalam kompetisi untuk menguasai dan memenangkan pangsa pasar. Citra merek mencakup serangkaian keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki individu terhadap suatu entitas tertentu. Seringkali, pembentukan persepsi positif di benak konsumen mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kesan merek yang kuat terhadap perilaku pembelian adalah penyebabnya. Konsumen yang memiliki ulasan positif tentang merek tersebut lebih cenderung memilihnya saat berbelanja. Pengalaman pelanggan saat membeli barang tertentu dapat berkontribusi pada pembentukan citra merek. Apabila konsumen mendapat pelayanan dan kualitas produk yang memenuhi harapan mereka, mereka kemungkinan besar akan memilih produk tersebut, yang kemudian membentuk citra merek yang positif dalam pikiran mereka. Sebagai akibatnya, konsumen akan mempercayai merek tersebut dan membuat keputusan untuk membelinya.

### **KESIMPULAN**

Dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal berikut.

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kota Gorontalo. Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi

- mutu produk yang ditawarkan oleh XL Axiata, semakin besar kemungkinan konsumen pengguna jasa telekomunikasi untuk memilih untuk melakukan pembelian.
- Keputusan untuk membeli kartu XL Axiata di Kota Gorontalo sangat dipengaruhi oleh citra merek. Penelitian menemukan bahwa persepsi yang baik terhadap merek XL Axiata dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.
  - Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk kartu XL Axiata di Kota Gorontalo.

## **SARAN**

Hasil dan kesimpulan penelitian ini mencakup rekomendasi berikut untuk peneliti.

- XL Axiata disarankan untuk secara konsisten memperhatikan dan meningkatkan mutu produknya agar tetap kompetitif di pasaran, terutama dalam menghadapi produk dari pesaing.
- Sebagai entitas bisnis, XL Axiata diharapkan untuk menjaga keandalan kualitas produknya, terutama dalam hal paket internet, agar tetap sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.
- Bagi peneliti berikutnya, disarankan bisa memperluas penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel tambahan guna meramalkan keputusan pembelian, dengan memperhitungkan tren terkini dalam industri layanan seluler.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, M. (2019). The influence of product attribute and reference group towards customer value of moslem's wear kerawang handicraft in Gorontalo Province. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 2(1).
- Kafabih, A., & Mukti, A. H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sim Card Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan Umkm*, 1(2), 8-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Lasaib, I. N., & Julianti, E. (2019). Pengaruh citra merek, iklan, kualitas yang dirasa terhadap keputusan pembelian SIM Card Telkomsel di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(01), 161-178.
- Meilani, L. A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL AXIATA DI KABUPATEN BANGLI*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi*. Udayana University.
- Pratami, N. L. K. D., Trianasari, & Atidira, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Mertha Buana Motor Singaraja*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Ramadhani, G., & Widodo, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri Pada Warga Kelurahan Pondok Karya Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(1), 45-50.
- Vidianto, R., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 Prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 188-197.