

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TRI DI KECAMATAN
SEBERANG ULLU II KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Choiri Nisa Salsabila

NIM : 212020005

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2024

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TRI DI KECAMATAN
SEBERANG ULLU II KOTA PALEMBANG



Nama : Choiri Nisa Salsabila

NIM : 212020005

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Choiri Nisa Salsabila

NIM : 212020005

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Palembang, Februari 2024



Choiri Nisa Salsabila

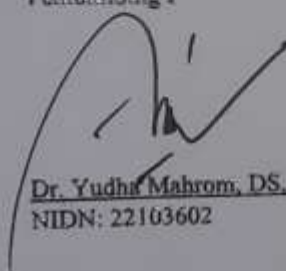
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang


TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Kartu Tri di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
Nama : Choiri Nisa Salsabila
NIM : 212020005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Mei 2024
Pembimbing II


Pembimbing I

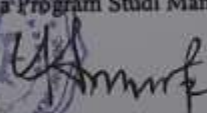

Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si
NIDN: 22163602


Gumar Herudiansyah, S.E., M.M
NIDN: 0202039203

Mengetahui,

Dekan


u.b Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Zahra Tri Handayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jika Kamu Tidak Membangun Mimpimu, Maka Orang Lain Akan Mempekerjakanmu Untuk Membangun Mimpi Mereka” Bill Gates.

Mari kitausahakan 3 B(BRAIN, BEAUTY, AND BEHAVIOR).

“Jadilah Baik Asal Jangan Lemah, Jadilah Kuat Tapi Jangan Kasar”

“ NO MATTER WHO YOU ARE, WHERE ARE YOU FROM, YOUR SKIN COLOUR, YOU GENDER IDENTITY, JUST SPEAK YOURSELF” Namjoon.

“Sesusah Apapun Jalannya Asal Mama dan Papa Masih Bisa Dilihat Dengan Nyata Itu Masih Biasa Saja”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT. Kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang kusayangi :

- ❖ Cinta pertama dan panutanku, Ayahandaku Bambang Sugihatono. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun beliau selalu berpesan kepada penulis bahwasannya dia hanya bisa memberikan jalan untuk penulis menuntut ilmu dan mendapatkan yang terbaik dibidang pendidikan.
- ❖ Pintu surgaku, Ibundaku Meisi Meriyani. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program study penulis, beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun semangat, motivasi serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.
- ❖ Kepada cinta kasihku adikku satu-satunya, Arsita Kartika Dewi. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta terimakasih telah setia meluangkan waktu untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Kepada malaikat duniaku Nenekku tersayang Wartini. Terimakasih telah merawat makhluk kecil ini hingga menjadi manusia yang berada di titik sekarang, terimakasih juga untuk masih tetap hidup ketika penulis menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Kepada diri sendiri yang telah sangat berusaha menjadikan hari-hari sulit menjadi menyenangkan, terimakasih untuk sudah bertahan sejauh ini dengan banyak hal yang tidak bisa di kontrol. Terimakasih.

PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah hirabbil'alamin puji syukur penulis punjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri di Kecamatan Seberang Ullu II Kota Palembang dapat terselesaikan.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT, kemudian kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Bambang Sugihatono dan Ibunda Meisi Meriyani, kupersembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tua ku yang selalu mendampingi, mendukung, dan mendoakanku. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada

1. Dr. Abid Djazuli S.E, M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Dr. Yudha Mahrom, DS, SE., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Dr. Zaleha Trihandayani S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Ketua dan Wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik

5. Dr.Yudha Mahrom, DS, SE., MSi dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Papa dan Mama serta Adikku dan Nenekku tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil yang tentunya tidak terbatas dan tidak bisa terbalas selama penulis menjalani studi serta selalu menyertakan do'a restu untuk keberhasilan ini.
8. Sahabatku Richa Rianti, Aldino Putra Sapalina Anggara, Achmad Tanzilal yang benar-benar luar biasa berpartisipasi dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-temanku Tiara Ramadhani, Sintya Miftahuljanah, Ririn Anggi Utami, Puji Lestari, Rahayu Prasasti, dan Rinaldo yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan –rekan himpunan, Risky Kurnia, Tia Arianti, Nurul, Andika, Hafid, Balqis, Fitria, Angga, Irfan, Ferdi, Lala dan semua anggota HMPS Manejemen Angkatan 2023-2024 terimakasih sudah memberikan suport terbaik untuk penulis.
11. Rekan-rekan seperjuangan yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian dan penulisan skripsi ini, yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kepada semua pihak untuk memberikan sumbangan saran dan kritikan yang sifatnya membangun sebagai masukan dan untuk

penulisan karya ilmiah selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan pada umumnya dan para pembaca pada khususnya.

Palembang, Mai 2024

Choiri Nisa Salsabila

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
HALAMAN PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Penelitian Sebelumnya	33
C. Kerangka Pemikiran.....	39
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Oprasional Variabel	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Data yang diperlukan	49
F. Metode Pengumpulan Data	50
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	52
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	62
A. Hasil Penelitian	62
B. Pembahasan dan Hasil Penelitian	

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
A. Simpulan	97
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Survei Pendahuluan.....	7
Tabel I.2 Alasan Masyarakat.....	8
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan	38
Tabel III.1 Oprasionalisasi Variabel	47
Tabel IV.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	65
Tabel IV.2 Karakteristik Usia	65
Tabel IV.3 Jawaban responden variabel kualitas produk (X1)	66
Tabel IV.4 Jawaban Responden Variabel Harga (X2).....	67
Tabel IV.5 Jawaban responden variabel Citra Merek (X3)	68
Tabel IV.6 Jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel IV.7 Uji Validitas (X1)	71
Tabel IV.8 Uji Validitas (X2)	72
Tabel IV.9 Uji Validitas (X3)	73
Tabel IV.10 Uji Validitas (Y)	74
Tabel IV.11 Uji Reabilitas	76
Tabel IV. 12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel IV.13 Uji F.....	79
Tabel IV.14 Uji t.....	80
Tabel IV.15 Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data Operator Seluler yang digunakan di Indonesia Januari 2023	6
Gambar II. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Kuisisioner

Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Regresi Perhitungan SPSS

Lampiran 7 Tabel R

Lampiran 9 Tabel t

Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Selesai Riset

Lampiran 11 Bukti pembayaran BPP

Lampiran 12 Kartu Aktivitas Bimbingan

Lampiran 13 Sertifikat Komputer

Lampiran 14 Plagiat Cheker

Lampiran 15 Sertifikat SPSS

Lampiran 16 Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan positif antara produk atau jasa dengan konsumen, serta mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan dan keuntungan. Menurut Anang Firmansyah (2019:2) pemasaran adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Namun perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategi dalam menjual produk atau jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar terhadap konsumen. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Kepentingan manusia terhadap teknologi semakin meningkat dan didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat. Indonesia dengan jumlah penduduk yang tinggi memiliki peluang

bisnis telekomunikasi seluler yang menarik. Teknologi telekomunikasi nirkabel pun terus berkembang, mulai dari 1G, 2G, 3G, 4G dan saat ini memasuki era 5G. Perkembangan awal pembangunan telekomunikasi terus dirancang seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan permintaan sambungan telephone yang semakin tinggi. Seiring dengan perkembangan telekomunikasi dan digitalisasi, pengguna jaringan seluler di Indonesia semakin meningkat.

Telekomunikasi adalah teknik pengiriman atau penyampaian jarak jauh dari satu tempat ketempat lain. Informasi tersebut bisa berupa tulisan, suara, gambar, ataupun objek lainnya. Telekomunikasi telah memainkan peran penting dalam interaksi sosial masyarakat dunia. Cepatnya laju telekomunikasi di Indonesia menuntut perkembangan informasi yang beredar di masyarakat, memaksa para provider untuk bertindak lebih cepat agar tidak terlambat dalam penerimaan informasi terbaru. Seiring dengan meningkatnya penggunaan telepone seluler dari semua kalangan karena terjangkau harga yang ditawarkan, para provider kartu seluler di Indonesia harus meningkatkan kualitas produknya agar dapat menguasai pasar dalam perang tarif yang terjadi. Perusahaan yang mengalami persaingan yang sama sadar akan pentingnya nilai merek dalam benak konsumen. Banyaknya bonus, kemudahan dalam penggunaan produk, kekuatan sinyal, promosi dan kualitas jaringan terbaikpun ditawarkan secara besar-besaran oleh beberapa provider, baik provider yang menjadi market leader ataupun market challenger.

Munculnya kebutuhan konsumen yang ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan adanya kebutuhan mengaktualisasikan diri terhadap perkembangan teknologi, hal ini akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Perilaku Konsumen adalah hal yang paling berpengaruh dalam proses jual beli barang atau jasa dipasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran yang berorientasikan pada pelanggan, memahami maksud permintaan pelanggan, dan memahami nilai hidup pelanggan. Pentingnya pemahaman yang dilakukan oleh penjual terhadap pelanggan ini. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut tergantung dari kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang banyak ditemukan dari perilaku konsumen.

Perilaku Konsumen mengacu pada cara individu dan kelompok orang untuk membuat keputusan tentang pembelian, penggunaan, dan pemilihan produk dan layanan. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:69) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan study tentang bagaimana pembuat keputusan (Decision Unit), baik individu, kelompok

ataupun organisasi untuk membuat keputusan dalam pembelian atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Secara sederhana, perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Keputusan pembelian, proses dimana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah pertimbangan dan evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2013:184) Proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh-semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembeli. Kualitas Produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Didik dan Iqbal (2021:34) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, hal ini mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan nilai lainnya.

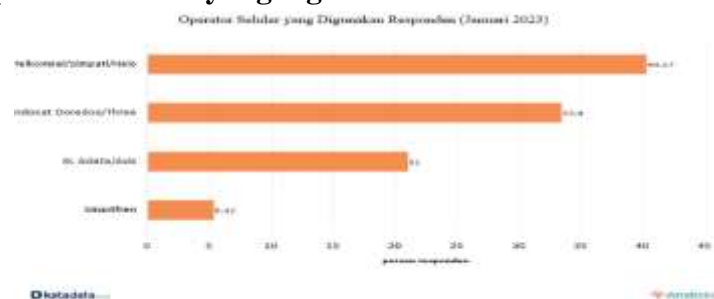
Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan faktor dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kepuasan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan terpenting bagi setiap perusahaan terhadap minat beli konsumen adalah masalah pengembangan produk. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya. Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya. Kualitas produk juga penting bagi bisnis untuk berinvestasi dalam pengembangan dan pemeliharaan produk yang berkualitas tinggi, karena hal ini didapatkan membangun reputasi yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap sangat menarik bagi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Harga, jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan. Menurut Edwin Zusroni (2021:142) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi. Dalam kehidupan bisnis harga merupakan hal yang penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya suatu harga akan menjadi

perhatian para konsumen saat mencari suatu produk. Penetapan harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Harga yang sesuai dipasar mampu menarik minat kosumen dalam proses keputusan pembelian.

Selain itu citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105) citra merek adalah hasil yang diinginkan dari penentu posisi yang efektif adalah posisi atau gambaran yang berbeda akumulasi merek di benak pelanggan. Citra merek juga dapat menjadi magnet yang kuat dalam persaingan untuk memperebutkan dan memenangkan pasar konsumen. Satu kesan yang baik terhadap merek akan memberikan citra yang baik pula terhadap merek tersebut. Pada dasarnya citra merek yang baik akan memberikan pandangan yang baik terhadap produk oleh konsumen.

Gambar 1.1
Data Operator Seluler yang digunakan di Indonesia Januari 2023



Sumber: Katadata.com.id

Berdasarkan Gambar 1.1, penggunaan operator seluler di Indonesia di kuasi oleh Telkomsel dengan 40,27 % pengguna. Sementara Tri masih menempati urutan ke 2 dalam penggunaan operator seluler di Indonesia

yaitu 33,4% pada Januari 2023 dan XL menepatkan posisi ke 3 dengan 21% pengguna. Dan penggunaan operator seluler terendah adalah smartfren dengan 5,32% pengguna. Selanjutnya peneliti akan melakukan survei penggunaan kartu perdana di Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang, survei awal dengan mewawancarai 42 orang masyarakat Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang.

Berikut survei penggunaan kartu perdana pada 42 orang masyarakat Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang.

Tabel 1.1
Hasil Survei Pendahuluan Kartu Perdana Yang Digunakan
Masyarakat Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang

No	Nama Produk	Hasil Sampel Pendahuluan
1.	Telkomsel	14
2.	Axis	12
3.	Smartfren	9
4.	Tri	7
	Jumlah	42

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan dari tabel 1.1 bahwa Telkomsel lebih mendominasi di Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang sebanyak 14 orang, selanjutnya Axis diurutan kedua dengan sebanyak 12 orang, urutan ketiga adalah Smartfren sebanyak 9 orang, sedangkan Tri berada diposisi ke empat dengan 7 orang. Jadi data tersebut

dapat membuktikan bahwa ada masalah dalam produk kartu tri, untuk membuktikan hal tersebut penulis melakukan wawancara terhadap 36 responden dari 42 sampel pendahuluan yang pernah membeli dan menggunakan kartu tri di Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil responden berikut

Tabel 1.2
Alasan Masyarakat Tidak Menggunakan Kartu Tri

No.	Alasan	Jumlah Orang
A. Keputusan Pembelian		
1.	Tidak menggunakan kartu tri karena jaringan yang tidak stabil.	3
2.	Pembelian dalam jumlah banyak masih sama harga dengan pembelian dengan jumlah sedikit.	2
3.	Tidak menggunakan kartu tri karena banyak yang bilang kartu tri susah jaringan	4
B. Kualitas Produk		
4.	Kartu tri tidak bisa digunakan dimana saja.	3
5.	Kualitas sinyal kartu tri buruk.	7
6.	Registrasi kartu terlalu susah.	4
C. Harga		
7.	Harga kuota pada kartu tri terlalu mahal.	2
8.	Harga pada kartu tri sama dengan kartu yang lebih baik kualitasnya.	2
9.	Tidak memberikan potongan terhadap pembelian kuota pada kartu tri.	3
D. Citra Merek		
10.	Kartu tri dikenal dengan jaringan yang buruk.	2
11.	Kartu tri dikenal tidak dapat digunakan dimana saja.	2
12.	Kartu tri dikenal susah untuk diregistrasi pada saat pendaftarannya.	2
JUMLAH		36

Sumber: Hasil Wawancara, 2023 pada masyarakat Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang

Berdasarkan hasil Wawancara pada tabel 1.2 dapat dijelaskan:

Bahwa jawaban dari 36 responden yang pernah menggunakan kartu tri di Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang atas survei tersebut dapat diketahui 3 orang responden menyatakan tidak menggunakan kartu tri karena jaringan yang tidak stabil, 2 orang menyatakan bahwa pembelian dalam jumlah banyak masih

sama harga dengan pembelian dengan jumlah sedikit, 4 orang menyatakan tidak menggunakan kartu tri karena banyak yang bilang kartu tri susah jaringan, 3 orang menyatakan bahwa kartu tidak bisa digunakan dimana saja, 7 orang menyatakan bahwa kualitas sinyal kartu tri buruk, 4 orang menyatakan registrasi kartu tri terlalu susah, 2 orang menyatakan bahwa harga kartu tri terlalu mahal, 2 orang menyatakan bahwa harga kartu tri sama dengan kartu yang lebih baik kualitasnya, 3 orang menyatakan bahwa kartu tri tidak memberikan potongan terhadap pembelian kartu tri, 2 orang menyatakan kartu tri dikenal dengan jaringan yang buruk, 2 orang menyatakan kartu tri dikenal tidak dapat digunakan dimana saja, dan 2 orang menyatakan bahwa kartu tri dikenal susah untuk menggunakannya. Dari 36 responden yang diwawancarai mengenai kartu tri dapat diketahui bahwa adanya permasalahan pada kualitas produk, harga, dan citra merek dari kartu tri di Kecamatan Seberang Ullu II Kota Palembang. Oleh karena itu perusahaan kartu tri perlu meningkatkan kualitas produk, harga, dan citra merek untuk dapat bersaing dan diterima oleh banyak konsumen. Dari latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul untuk penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri di Kecamatan Seberang Ullu II Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Adakah Pengaruh Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Kartu Tri Di Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang.
2. Adakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kartu Tri Di Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang?
3. Adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kartu Tri Di Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang?
4. Adakah Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kartu Tri Di Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Kartu Tri Di Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Kartu Tri Di Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang.

3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Kartu Tri Di Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Kartu Tri Di Kec. Seberang Ullu II Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian, yaitu:

1. Manfaat bagi penulis yang pertama memperluas basis pengetahuan, dan untuk mengidentifikasi suatu masalah yang sedang terjadi, untuk pengabdian masyarakat sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain juga serta pengalaman diri sendiri.

2. Manfaat bagi perusahaan penelitian

Adapun manfaat penelitian bagi perusahaan yang diteliti untuk memberikan masukan kepada manajemen Kartu Tri khususnya mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga yang dipengaruhi keputusan pembelian. Sehingga pihak manajemen kartu three dapat mempelajari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dari konsumen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap kartu tri.

3. Manfaat bagi almamater

Adapun manfaat bagi almamater, untuk dapat dijadikan masukan mengenai masalah yang dihadapi mahasiswa dalam meningkatkan keahlian untuk kelanjutan masadepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aziati, Yusrina. Analisis pengaruh user experience terhadap kepuasan pengguna mobile application e-commerce shopee menggunakan model delone & mclean. BS thesis. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- Belliwati Kosim dan Mister Candra (2020) *Statistik II*. Palembang
- Defira Amadea Wongso (2021) Analisa User Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi OVO Digital Payment. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Diah Isnaini. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang : NoerFikri Palembang
- Djaslim Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu
- Iprice Insight. (2021). Peta E-Commerce Indonesia. From <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Iqbal Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statisti*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1):57-66.
- Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,*

Proses Keputusan Pembelian

Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. 15e, Boston, Pearson Education.

Kotler, Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. 15e, Boston, Pearson Education.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.
Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.

Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87-93.

Priansa, Juni Donni 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.

Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran*.Jogyakarta : C.V ANDI OFFSET

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
PT Alfabet.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*?. Bandung : ALFABETA.

Syafriza, Y., & Widodo, T. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepercayaan Untuk Meningkatkan Repurchase (Study Pada Lazada. Co. Id). *Proceeding of Management*.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta.

V. Wiratna Sujarweni. (2019). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:

Pustaka Baru Press

Widjieanto, G. F. (2020). Analisa Pengaruh User Experience Terhadap Customer

Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi

Digital Payment Dana. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1):9.