



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER SIMPATI DI KOTA BATAM**

Happy Dinawaty Rajagukguk, Raymond
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
(Naskah diterima: 1 Juni 2020, disetujui: 28 Juli 2020)

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of brand image, product quality on cellular card purchasing decisions in Batam. This study uses independent variables namely brand image and product quality and the dependent variable is purchasing decisions. This study uses a quantitative approach took as many as 100 respondents who used sympathy cellular services in the city of Batam with the terms of use for more than one year and domiciled in Batuaji. Data collection techniques in this study using a questionnaire with a purposive sampling method, researchers determine the taking of sampd by determining specific characteristics in accordance with the research objectives. Data analysis using SPSS version 25. Test results prove that brand image has a significant and positive influence on purchasing decisions with a tolerance value of $0.387 > 0.1$ and a VIF value (variant of the inflation factor) $2.584 < 10$. product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions with a tolerance value of $0.387 > 0.1$ and a VIF (Variant inflation factor) value of $2.584 < 10$.

Keywords: Brand image, Product quality, Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler di kota Batam. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan kartu seluler simpati di kota Batam dengan ketentuan pemakaian lebih dari satu tahun dan berdomisili di Batuaji. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode purposive sampling, peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menentukan ciri ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data menggunakan SPSS versi 25. Hasil tes membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai toleransi $0,387 > 0,1$ dan nilai VIF (*varian inflation factor*) $2,584 < 10$. kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian Dengan nilai toleransi yaitu $0,387 > 0,1$ dan nilai VIF (*Varian inflation factor*) $2,584 < 10$.

Kata Kunci: Citra merek, Kualitas produk, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia perusahaan telekomunikasi merupakan salah satu perusahaan yang mengalami perkembangan cukup pesat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih tentunya membutuhkan peran dari perusahaan telekomunikasi yang menjadi faktor pendukung berjalannya suatu teknologi. Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini memacu pertumbuhan pada jaringan seluler dan meningkatkan persaingan bisnis pada perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia.

PT Telkomsel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler yang cukup berkembang di Indonesia dan memiliki jaringan yang luas. Pada tahun 2018, PT Telekomunikasi Indonesia memiliki *Base Transceiver Station (BTS)* sebanyak 189 ribu unit. BTS Telkomsel terbagi menjadi tiga, yaitu sebanyak 50.3 ribu unit 2G, 82.1 ribu unit 3G, dan 56.7 ribu unit 4G (databoks.katadata.co.id). Hingga saat ini produk telkomsel masih menjadi produk paling unggul yang memiliki pelanggan paling banyak dibanding para pesaingnya.

Pada tahun 2018 pelanggan seluler telkomsel berjumlah 163 juta terdiri dari 5.4

juta pelanggan pascabayar dan 157.6 juta pelanggan prabayar. Pelanggan XL Axiata berada di bawah Telkomsel dan Indosat. Operator seluler XL Axiata mengumpulkan 54,9 juta pelanggan pada 2018. Pelanggan indosat sebanyak memiliki 1,6 juta pelanggan pascabayar dan 56,4 juta pelanggan prabayar, sehingga secara keseluruhan mempunyai 58 juta pelanggan. Smartfren memiliki 12,27 juta pelanggan. Salah satu produk telkomsel yang cukup berkembang di kalangan masyarakat adalah kartu prabayar simpati.

Simpati diluncurkan pada tahun 1997 dan menjadi produk prabayar pertama di Asia. *Simpati no compromise no problem* merupakan motto dari kartu simpati yang berarti setiap pengguna kartu prabayar simpati bebas berkomunikasi dengan siapa saja. Dibekali konsumen *Sim card prabayar* simpati mempunyai citra merek dan kualitas produk yang baik. Dengan jangkauan yang dapat menjangkau seluruh kepulauan, tarif yang terjangkau, layanan yang mudah dan kualitas yang sangat baik membuat kartu ini disukai oleh sebagian besar pelanggan kartu seluler.

Setiap tahun kartu prabayar simpati mampu menduduki posisi pertama dalam *top brand award*. Pada tahun 2017 simcard prabayar simpati berhasil memenangkan *top*

brand award dengan jumlah 32.8%, pada tahun 2018 35.81% dan pada tahun 2019 sebanyak 39.5% (www.topbrand-award.com). Kualitas provider kartu seluler simpati dalam komunikasi sudah tidak diragukan lagi. Ini menunjukkan bahwa kartu seluler Simpati tidak akan bermasalah saat digunakan dalam berkomunikasi. Simpati mampu meningkatkan citra merek dan kualitas produk telkomsel. Hal itu dikarenakan simpati mampu menciptakan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produknya. Agar tetap menjadi produk unggul, Telkomsel menciptakan strategi yang dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan citra merek dan kualitas produknya agar tetap diminati oleh konsumen.

Strategi yang dilakukan Telkomsel dalam mempertahankan citra mereknya seperti Telkomsel berkontribusi secara langsung dalam mempercepat pembangunan bangsa melalui solusi untuk penggunaan teknologi tepat guna untuk menciptakan ekosistem digital secara inklusif di seluruh penjuru negeri yang mampu memberikan manfaat bagi masyarakat di Indonesia. Tidak hanya menciptakan strategi dalam mempertahankan citra merek, untuk meningkatkan kualitas produknya Telkomsel mampu menciptakan jaringan 2G, 3G dan 4G LTE pertama di Indonesia. Membangun

22.000 unit BTS 4G diseluruh Indonesia yang siap mengakomodasi kebutuhan pelanggan dalam mengakses layanan data internet. Pada tahun 2017, 2018 dan 2019 Telkomsel mengalami fluktuasi. Telkomsel mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Pada 2017 jumlah pelanggan Telkomsel adalah 196,3 juta, pada 2018 jumlah pelanggan Telkomsel turun menjadi 163 juta dan pada 2019 jumlah pelanggan Telkomsel adalah 111,2 juta.

Diharapkan telkomsel dapat meningkatkan kualitas produknya untuk meningkatkan jumlah pelanggannya kembali. Dikhawatirkan apabila pihak perusahaan tidak segera memperbaiki kualitas produknya, konsumen akan mencari operator lain dan produk Telkomsel.

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan diatas ditemukan banyak permasalahan pada produk sehingga peneliti tertarik pada penelitian yang dilakukan dengan judul : Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu seluler Simpati di kota Batam.

II. KAJIAN TEORI

2.1. CITRA MEREK

Merek merupakan suatu ikon yang menjadi identitas suatu produk, berupa gambar,

kata-kata atau kombinasi dari keduanya (Ariestanty et al., 2019).

Citra merek merupakan persepsi masyarakat tentang suatu produk dapat dilihat dan dinilai masyarakat secara nyata (Rizqillah & Kurniawan, 2019).

Faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk, yaitu: fungsi merek, symbol merek, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek(Angelica, R., & Mardika, N. H. (2019))

2.1.1. Manfaat Citra Merek

Berikut manfaat citra merek, (Rizan et al., 2017)

1. Citra merek yang baik dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang aspek-aspek konsumen dalam mengambil keputusan
2. Citra merek memperkuat orientasi konsumen terhadap sesuatu yang simbolis lebih baik daripada karakteristik produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk
4. Secara jangka panjang dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan.

2.1.2. Indikator Citra Merek

Tiga hal yang menjadi indikator citra merek (Rizqillah & Kurniawan, 2019) :

1. Citra perusahaan

Persepsi yang melekat dibenak konsumen karena perusahaan mampu menciptakan rasa percaya konsumen terhadap produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra pemakai

Kesan yang tercipta dibenak konsumen terhadap orang yang sudah menggunakan jasa atau produk dalam jangka panjang.

3. Citra produk

Gambaran dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat secara nyata oleh konsumen dan mampu menciptakan kesan yang melekat dibenak konsumen.

2.2. Kualitas Produk

Karakteristik dan sifat keseluruhan barang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat (Nainggolan-Pitri, 2019). Kualitas produk menjadi karakteristik utama dari sebuah produk sehingga mampu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Ratna Dwi Jayanti, 2019).

2.2.1. Indikator kualitas produk

Tujuh indikator kualitas produk (Rizqillah & Kurniawan, 2019):

1. Kinerja adalah fitur khusus dalam suatu produk yang terutama merupakan produk yang dibeli oleh konsumen

2. Keunggulan atau karakteristik merupakan fungsi pelengkap atau keunggulan tambahan sebuah produk yang dapat menunjang kinerja produk.
3. Kesesuaian serta spesifikasi merupakan sebuah produk mampu memenuhi standard yang telah ditetapkan.
4. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan sebuah produk dalam menghindari kerusakan pada saat produk digunakan.
5. Keawetan (*durability*) merupakan durasi ketahanan produk, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak.
6. Daya tarik estetika (estetika) dari suatu produk yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen.
7. Ukuran kemudahan perawatan adalah tanggapan dari produsen produk terhadap keluhan konsumen

2.3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen (Ratna Dwi Jayanti, 2019).

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan konsumen baik dari

sisi produk, merek dan layanan dari beberapa alternatif yang ada sehingga satu dari diantaranya dimana harga juga beserta risiko yang ada juga berpengaruh dengan hal ini (Rizan et al., 2017).

2.3.1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sitompul, 2019) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Mengetahui atau mengidentifikasi kebutuhan yang ingin di penuhi.
2. Temukan informasi tentang produk yang ingin dibeli
3. Konsumen membeli produk yang memenuhi kriteria yang diinginkan
4. Perilaku konsumen setelah pembelian barang

III. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian adalah langkah memperoleh data dalam penelitian (Siagian, 2018: 1-18). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mencari hubungan sebab akibat.

Populasi penelitian yaitu masyarakat yang menggunakan kartu seluler simpati di Batuji Batam. Metode *purposive sampling* merupakan teknik yang dipakai untuk menentukan sampel, di mana karakteristik spesifik ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2. Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan sebagai input adalah data kuantitatif, untuk menjawab setiap pertanyaan yang ada (Amalia & Rudiansyah, 2019: 97). Data primer akan menjadi metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan survei kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan

3.3. Metode analisis data

Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan deskripsi dan perbedaan. Analisis deskriptif didasarkan pada bantuan TI dan program SPSS ke-25 (*statistical package for social sciences*)(Zulganef, 2017: 189).

3.3.1. Uji kualitas data

Saat melakukan pemeriksaan kualitas, berikut adalah dua tes yang telah banyak digunakan dalam penelitian, validitas, dan pengujian reliabilitas. Validitas yaitu tingkat ketepatan perbandingan antara data sesungguhnya dengan data yang terjalin pada objek riset (Sugiyono, 2016: 267). Uji validitas berfungsi sebagai ukuran validitas atau keakuratan kuesioner. Reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran ketika perangkat itu sama digunakan oleh orang yang

berbeda pada saat yang sama atau oleh orang yang berbeda sekaligus (Sundayana, 2018: 69)

3.3.2. Uji asumsi klasik

Apabila sebuah penelitian sanggup melewati uji asumsi klasik, seperti: uji normalitas, uji multikoleniaritas serta uji heteroskedastisitas maka penelitian tersebut dapat dikatakan baik.

Tes normalitas dilakukan untuk menentukan apakah nilai residu yang diperoleh dari regresi terdistribusi secara normal (Wibowo, 2012: 61). Tes normalitas dapat dilakukan dengan *Tes Kolmogorov Smirnov*, menggunakan grafik histogram dan grafik *probability*.

Tes multikoleniaritas menguji apakah model regresi mendeteksi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen bekerja sama satu sama lain, maka variabel-variabel ini tidak tegak lurus. Uji heteroskedastisitas berguna dalam model regresi untuk menguji varians yang tidak sama dari satu residu yang diamati ke yang lain. Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu, uji *Glejser* dan *Scatterplot*.

3.3.3. Uji pengaruh

Dua uji yang digunakan dalam uji pengaruh yaitu uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi.

3.3.4. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis adalah tes yang dapat digunakan untuk membuktikan pernyataan, menarik kesimpulan, dan menerima atau menolak kebenaran (Wibowo, 2012: 123). Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan dua metode yaitu Uji T dan Uji F. Fungsi uji T dalam menganalisis pengaruh variabel independen(X) terhadap variabel dependen (Y) dengan ketentuan $T_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Fungsi uji-F, dengan ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05, menentukan apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Untuk mendapatkan keterangan mengenai karakteristik responden, berikut beberapa keterangan seputar identitas responden: jenis kelamin, usia dan profesi.

4.2 Hasil uji kualitas data

4.2.1 Hasil uji validitas data

Jika hasil dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan signifikan atau valid.

Tabel 1. Hasil uji validitas Citra Merek (X1)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.812	0.165	Valid
	X1.2	0.846	0.165	Valid
	X1.3	0.846	0.165	Valid

Sumber: Hasil oleh data SPSS Versi25

Tabel 2. Hasil uji validitas Kualitas produk (X2)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas produk	X2.1	0.823	0.165	Valid
	X2.2	0.836	0.165	Valid
	X2.3	0.787	0.165	Valid
	X2.4	0.817	0.165	Valid
	X2.5	0.867	0.165	Valid
	X2.6	0.857	0.165	Valid
	X2.7	0.796	0.165	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi25

Tabel 3. Hasil uji validitas Keputusan pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan pembelian	Y1	0.844	0.165	Valid
	Y2	0.879	0.165	Valid
	Y3	0.875	0.165	Valid
	Y4	0.926	0.165	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi25

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra merek (X1)	0,776	Reliabel
2	Kualitas produk (X2)	0,923	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,900	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS versi25

Dari hasil tabel diatas menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) > 0,6 sehingga data diterima dan sudah reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31280414
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.073
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Olah data SPSS versi25

Tabel 6. Hasil uji multikolenieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
		B	Std. Error				
1	(Constant)	-1.231	.900		-1.368	.174	
	Citramerek	.484	.100	.343	4.826	.000	.387 2.584
	Kualitasproduk	.398	.047	.606	8.529	.000	.387 2.584

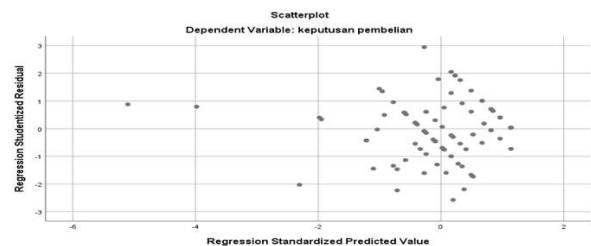
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS versi25

Dari tabel di atas, jelas bahwa citra merek mempunyai nilai toleransi 0,387 > 0,1 dan nilai VIF (*varian inflation factor*) 2,584<10, pada variabel kualitas produk nilai toleransi yaitu 0,387>0,1 dan nilai VIF (*Varian inflation factor*) 2,584<10. Atas dasar

tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel.

Hasil uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Hasil dari hasil uji heteroskedastisitas, dengan pola dari diagram yang tersebar tersebar dan beberapa tidak membentuk pola, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki gejala heterogenitas.

4.4 Hasil Uji Pengaruh

Tabel 7. Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-1.231	.900		.174
	citramerek	.484	.100	.343	.000
	kualitasproduk	.398	.047	.606	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Dari Tabel di atas persamaan regresi linear berganda bisa dibuat rumusan yaitu: $Y = -1,231 + 0,484(X_1) + 0,398(X_2)$. Berdasarkan pada uraian persamaan linear berganda di atas dapat buat sebuah kesimpulan yaitu:

1. Nilai konstanta sejumlah -1,231, apabila variabel dependen atau keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar -0,349
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_1) yaitu sebesar 0,484 menyebutkan bahwasanya apabila pada tiap penambahan 1% atau 1 poin variabel, maka akan bisa meningkat menjadi 48,4%.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 0,398 menyebutkan bahwasanya apabila pada tiap penambahan 1% atau 1 poin variabel, maka akan bisa meningkat menjadi 39,8%.

Tabel 8. Hasil analisis koefisien dterminasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.810	.807	1.32627	1.993
a. Predictors: (Constant), kualitasproduk, citramerek					
b. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber : Hasil olah data SPSS versi25

Dilihat dari tabel bahwasanya nilai R Square (R^2) yaitu senilai 0,810 atau 81%. Hasil ini dapat diartikan sebagai persentase perubahan citra merek dan kualitas produk dalam model regresi, yaitu 0,810 atau 81%, sedangkan sisanya 0,190 atau 19% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.231	.900		1.368
	citramerek	.484	.100	.343	4.826
	kualitasproduk	.398	.047	.606	8.529
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat dibuat kesimpulan atas tiap-tiap variabel independen yaitu sebagai berikut:

1. Nilai signifikan variabel citra merek (X_1) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung yaitu $4,828 > t$ tabel 1,290. Dari uraian tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Nilai signifikan variabel kualitas produk (X_2) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung yaitu $8,529 > t$ tabel 1,290. Dari uraian tersebut dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 10. Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	729.418	2	364.709	207.340
	Residual	170.622	97	1.759	
	Total	900.040	99		
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					
b. Predictors: (Constant), kualitasproduk, citramerek					

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat terdapat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai dari F hitung yaitu sebesar 207,340 > f tabel 2,36. Dari uraian tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis ini diterima dan sekaligus dinyatakan secara simultan antara variabel citra merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh dari hasil tes yang diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 25. Setelah menghubungkan hasil penelitian pada saat ini dengan penelitian terdahulu, ditemukan hasil bahwa keadaan penelitian atau responden terhadap variabel dependen dan independen sudah dikatakan baik. Hal ini dapat ditunjukkan dengan tanggapan dari responden yang setuju dengan kondisi variabel dependen dan variabel independen yang mencapai hasil yang signifikan.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati di Kota Batam”, Untuk pengguna kartu simpati yang tinggal di Batuaji (Kota Batam), penulis menyimpulkan tanggapan berikut :

1. Sesuai hasil pengujian, disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki dampak yang signifikan pada variabel keputusan pembelian kartu simpati di Kota Batam.
2. Sesuai hasil pengujian, kesimpulannya adalah variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kartu simpati di kota Batam.
3. Sesuai hasil pengujian diperoleh kesimpulan bahwasanya hipotesis diterima dan secara simultan dinyatakan antara variabel citra merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kartu seluler simpati di kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E., & Rudiansyah, M. 2019. Pengaruh Kepemimpinan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pendidikan Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 94–102. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2.69>
- Ariestanty, N., Purwono, G. S., & Handayani, Y. I. 2019. *The Effect of Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decisions of Fashion Online Products*. 13(4), 2517–2529.
- Nainggolan Pitri, N. 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Bisnis*.

- Ratna Dwi Jayanti, S. K. P. 2019. *Halaman 113-123*. 2(2), 113–123.
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. 2017. the Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. 2019. Pengaruh Promosi , Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam. *Jurnal Ilimiah Core It, x*, 95–106.
- Siagian, M. 2018. *Pengaruh disiplin kerja, budaya organisasi, kompetensi, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada pt. sat nusapersada tbk batam 3*.
- Sitompul, S. S. 2019. Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611>
- Sudirman. 2019. The Effect of Branding, Product Quality, and Reference Group on Purchasing Decisions Through Promotion As Intervention Variables (Case Study of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang). *JIMMU. JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 4(2), 174–184.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. ALVABETA, CV.
- Sundayana, R. 2014. *Statistika Penelitian Pendidikan*. ALVABETA, CV.