

PERSEPSI KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL PADA OUTLET ZIFACELL

Rita Mustika¹, Ricky², Tuti Elina³, Pebri Hambani⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Email : ritamustika2000@gmail.com

Abstract

The development of digital technology can be a business opportunity in today's era, one of which is the sale of cellular telecommunications products in the form of Telkomsel. This study aims to test the influence of consumer perception and brand image on purchasing decisions in purchasing Telkomsel products at the Zifacell Outlet in Lubuk Lintah Padang. This study is a quantitative study. The population of this study were consumers who purchased Telkomsel products at the Zifacell outlet in Lubuk Lintah Padang in January as many as 1,256 people. The sample was determined by non-probability sampling, purposive sampling type, obtained a total of 93 consumers. The data in this study were taken through a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data were analyzed descriptively and inferentially. Before conducting the hypothesis test, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and multiple regression analysis were tested. The hypothesis test in this study used the T Test. The results of the study showed that consumer perception and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions for Telkomsel products at Zifacell in Lubuk Lintah Padang. Thus, the results of this study can be used as input for Zifacell in Lubuk Lintah Padang to always provide good service and maintain brand image so that consumer purchasing decisions can be maintained and increased to buy Telkomsel products at Zifacell in Lubuk Lintah Padang.

Keyword: Customer Perception, Brand Image, and Purchase Decisions.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital bisa menjadi peluang bisnis di era sekarang ini, salah satunya yaitu penjualan produk telekomunikasi seluler berupa telkomsel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam pembelian produk Telkomsel pada Outlet Zifacell di Lubuk Lintah Padang. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk telkomsel di outlet zifacell di Lubuk Lintah Padang pada bulan Januari sebanyak 1.256 orang. Sampel ditentukan dengan *non probability sampling* tipe *purposive sampling* diperoleh berjumlah 93 konsumen. Data dalam penelitian ini diambil melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji normalitas, multikolenieritas, heteroskedastisitas, dan analisis regresi berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji T. Hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi konsumen dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telkomsel pada Zifacell di Lubuk Lintah Padang. Dengan demikian hasil dari penelitian ini bisa dijadikan masukan untuk Zifacell di Lubuk Lintah Padang untuk selalu memberikan layanan yang baik dan menjaga citra merek sehingga Keputusan pembelian konsumen bisa terjaga dan meningkat untuk membeli produk telkomsel pada Zifacell di Lubuk Lintah Padang.

Kata Kunci: Persepsi Pelanggan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Evolusi zaman modern mendorong sektor bisnis untuk bertransformasi secara berkelanjutan. Perubahan ini membuka peluang sekaligus menghadirkan tantangan baru bagi para pelaku bisnis. Menurut Mahran & Sebyar (2023), seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, masyarakat modern cenderung memilih solusi yang praktis dan efisien. Pertumbuhan pesat teknologi digital telah meningkatkan permintaan layanan data secara signifikan di seluruh wilayah Indonesia (Nizar & Sholeh, 2021). Sayangnya, perluasan

infrastruktur komunikasi belum mampu mengimbangi pertumbuhan kebutuhan tersebut. Kesenjangan digital ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari pendidikan, ekonomi, hingga sosial.

Telkomsel sebagai penyedia layanan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Dalam rangka memperkuat citra merek dan memberikan layanan yang lebih terpadu, Telkomsel melakukan rebranding dengan menyatukan seluruh produk prabayar menjadi satu nama, yaitu Telkomsel Prabayar. Strategi ini berhasil menjadikan Telkomsel Prabayar sebagai pemimpin pasar operator seluler di Indonesia (Alfandy & Aryanto, 2023). Saat ini telkomsel merupakan salah satu layanan seluler yang paling populer di Indonesia.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menjadikan layanan komunikasi seluler sebagai bagian integral dari kehidupan masyarakat. Menurut Arifiani & Furinto (2022), persaingan di industri telekomunikasi semakin sengit dengan hadirnya berbagai operator seperti Telkomsel, Indosat, dan XL, yang masing-masing menawarkan keunggulan kompetitif untuk menarik pelanggan. Keputusan pembelian ditentukan dari tawaran masing-masing operator. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang komprehensif terhadap berbagai alternatif. Melalui perbandingan yang cermat, konsumen menentukan pilihan akhir yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Faozi & Handayani, 2019; Jamaludin, 2017).

Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen dengan keterlibatan tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, melakukan perbandingan yang mendalam, dan mencari informasi yang relevan sebelum memutuskan untuk membeli, sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian dan kurang memperhatikan detail produk. Harga, yang merupakan representasi nilai suatu produk atau jasa, menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dengan keterlibatan rendah dalam membuat keputusan pembelian.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001), merupakan jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, menjadi faktor penting dalam persaingan industri telekomunikasi. Walaupun Telkomsel masih memegang pangsa pasar terbesar, perusahaan ini tidak boleh lengah terhadap upaya agresif para kompetitor yang ingin merebut pangsa pasar. Strategi agresif para kompetitor dalam meningkatkan kualitas layanan, seperti perluasan jaringan hingga ke tingkat kabupaten, menjadi tantangan serius bagi Telkomsel. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lenzun *et al.*, (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas jaringan yang tidak stabil, terutama di wilayah dengan cakupan jaringan yang luas, menjadi salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh pelanggan Telkomsel.

Perubahan yang cepat dan kompleks dalam lanskap bisnis telah memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi agar mampu memahami dan memenuhi persepsi konsumen yang senantiasa berkembang. Persepsi merupakan proses aktif di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia (Jayanti & Arista, 2019). Persepsi konsumen mencakup keseluruhan kognisi, afek, dan konotasi terkait dengan merek, produk, atau layanan Telkomsel. Dengan pemahaman yang komprehensif terhadap persepsi dan kepuasan konsumen, Telkomsel dapat melakukan optimalisasi produk, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini akan berdampak positif pada peningkatan reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek secara signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang terbangun inilah yang

kemudian membentuk citra merek di mata konsumen. Menurut Lisyawati (2014), citra merek dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup berbagai asosiasi, nilai, dan emosi yang terkait dengan merek tersebut.

Keunikan dalam penelitian ini adalah penulis mengambil judul tentang dua penelitian terdahulu sebagai mana berbeda pada isu pertama yang sama. Penelitian ini bertumpu pada penelitian yang diteliti. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian dan juga objek penelitian. Penelitian ini hanya mengambil variabel Persepsi Konsumen dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Dalam Pembelian Produk Telkomsel pada Outlet Zifacell di Lubuk Lintah Padang.

Outlet Zifacell merupakan usaha yang berjalan dibagian jasa karena bersifat memberi pelayanan terhadap pelanggannya. Usaha ini dikenal dengan sebutan counter Pulsa. Berbagai produk Telkomsel yang tersedia di Outlet Zifacell seperti kartu seluler dan voucher-voucher data tersebut. Toko ini mengalami jumlah pembeli yang naik turun di sepanjang bulan Januari hingga Desember 2023. Banyak faktor yang mempengaruhi naik dan turunnya penjualan produk, mulai dari faktor keuntungan dan kekurangan dari produk tersebut termasuk merk produk, misalnya persepsi konsumen dan citra merk.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan antara persepsi konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Telkomsel dalam mengoptimalkan bauran pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian kuantitatif. Metode ini melibatkan pengumpulan data numerik dari sampel yang representatif, menggunakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel, serta analisis data statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel Persepsi Konsumen (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilakukan di outlet Zifacell di Lubuk Lintah Padang. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk telkomsel di outlet zifacell dilubuk lintah padang pada bulan januari sebanyak 1.256 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel penelitian diperoleh sebanyak 93 konsumen. Data dalam penelitian ini diambil melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji normalitas, multikolenieritas, heteroskedastisitas, dan analisis regresi berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini diperoleh dari analisis deskriptif dan analisis inferensial. Hasil analisis data deskriptif menunjukkan sebaran responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki-Laki	30	32%
2	Perempuan	63	68%
	Jumlah	138	93

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa responden paling banyak memiliki jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 orang (68%) dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 30 orang (32%). Dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan paling banyak pada penelitian ini dibandingkan dengan laki-laki.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase
1	18 – 28 tahun	54	58%
2	29 – 39 tahun	33	35%
3	>39 tahun	6	7%
Jumlah		93	100 %

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak berusia 18- 28 dan 29 - 39 tahun masing-masing sebanyak 54 dan 33 orang. Hal ini menunjukkan bahwa usia konsumen di Zifacell merupakan usia produktif, dimana pada usia tersebut merupakan usia yang ideal dan produktif.

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	SMA/SLTA	48	51%
2	Diploma	28	30%
3	Strata I (S1)	15	16%
4	Strata II (S2)	2	3%
Jumlah		93	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak memiliki pendidikan SMA/SLTA yaitu 48 orang (51%). Selain itu, diisi oleh pendidikan diploma dan strata 1. Untuk responden paling kecil disini yaitu dari strata 2 (S2).

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Pelajar	48	51%
2	Wiraswasta	30	23%
3	PNS	10	37%
4	Dan lain-lain	5	28%
Jumlah		93	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa kosumen yang masih pelajar sebanyak 48 orang dan Wiraswasta sebanyak 30 orang lebih banyak dibandingkan dengan kosumen yang bekerja sebagai PNS sebanyak 10 orang dan yang memilih lain-lain sebanyak 5 orang.

Hasil penelitian berikutnya adalah uji asumsi klasik yang dilakukan sebelum uji hipotesis yaitu uji normalitas, multikolenieritas, heteroskedastisitas, dan regresi linear berganda. Uji pertama yang dilakukan adalah uji normalitas. Uji normalitas Uji normalitas dalam analisis regresi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah distribusi frekuensi variabel independen dan dependen mendekati distribusi normal. Distribusi normal ini sering digambarkan sebagai kurva berbentuk lonceng. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka kita dapat menyimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka ada indikasi bahwa data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73514691
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.062
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa hasil olahan data bahwa nilai *Asymp.Sig.* (2-tailed) $0,178 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah terdistribusi normal.

Uji berikutnya yang dilakukan adalah uji multikolinieritas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antara variabel-variabel bebas. keberadaan multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dideteksi melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang signifikan dalam model tersebut. Hasil uji multikolinieritas bisa dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
1	Persepsi Konsumen	1.071	0.934	Bebas gejala multikolinieritas
2	Citra Merek	1.071	0.934	

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 6 menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel Persepsi Konsumen $0,934 > 0,1$ dan nilai VIF $1.071 < 10$, variabel Citra Merek $0,934 > 0,1$ dan nilai VIF $1.071 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa di antara kedua variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolinieritas atau biasa di sebut bebas dari gejala multikolinieritas.

Setelah melakukan uji multikolinieritas, uji selanjutnya yang diladakan yaitu uji heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dalam fungsi regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Persepsi Konsumen	0.343	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
2	Citra Merek	0.565	0,05	

Sumber : Data SPSS 29 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan hasil olahan data dari uji heteroskedastisitas pada tabel 7, menunjukkan bawa nilai signifikansi variabel Persepsi Konsumen $0,343 > 0,05$, variabel Citra Merek $0,565 > 0,05$ maka dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

Analisis data selanjutnya dilakukan berupa uji regresi linear sederhana. digunakan atau difungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Koeficient	Standar Error	Sign.
Constant	35.691	4.485	0.000
Persepsi Konsumen	0.200	0.093	0.035
Citra Merek	0.142	0.067	0.036

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 8 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 35.691 + 0.200X_1 + 0.142X_2 + e.$$

Interpretasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Dari model persamaan regresi diatas, dapat di interpretasikan konstanta bernilai 35.691 satuan, artinya jika variabel Persepsi Konsumen (X_1), Citra Merek (X_2) diasumsikan sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian bernilai sebesar 35.691 satuan.
2. Dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Persepsi Konsumen akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,200 satuan pada variabel Keputusan Pembelian, dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Koefisien regresi sebesar 0,200 ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut.
3. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0.142 satuan artinya setiap peningkatan variabel Citra Merek sebesar satu-satuan maka variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.142 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis menggunakan uji T. Uji t uji t menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0.05$) dengan syarat apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji T diperoleh pada Tabel 9

Tabel 9. Hasil Uji T

No	Variabel	Koefisien	Standar Error	t- hitung	t- tabel	Sign	Kesimpulan
1	Persepsi Konsumen (X1)	0.200	0.093	2.145	2.021	0.035	H1 diterima
2	Citra Merek (X2)	0.142	0.067	2.128	2.021	0.036	H2 diterima

Sumber : Data SPSS 29 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (H1).

Variabel Persepsi Konsumen (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dalam Pembelian Produk Telkomsel Pada Outlet Zifacell Di

Lubuk Lintah Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.145 > 2.021$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.035 < 0.05$) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

2. Pengaruh variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeliab (H2).

Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dalam Pembelian Produk Telkomsel Pada Outlet Zifacell Di Lubuk Lintah Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,128 > 2.021$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,036 < 0.05$) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh pengaruh variabel persepsi konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk telkomsel pada outlet zifacell di Lubuk Lintah Padang. Untuk variabel pertama yaitu persepsi konsumen ditemukan variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telkomsel pada Zifacell dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.145 > 2.021$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.035 < 0.05$) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Muchtar & Naryono (2024) dan Elisa & Purba (2024). Studi-studi tersebut juga menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian, di mana peningkatan persepsi konsumen akan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek, yang didorong oleh kualitas produk yang baik, akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Apriani, S., & Bahrin, 2021). Menurut Winata (2024), semakin dalam pemahaman konsumen tentang nilai tambah yang ditawarkan oleh merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia dan bahkan menjadi promotor merek tersebut. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh konsep sosial yang mereka miliki (Dewi *et al.*, 2022). Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu produk mungkin bertindak sesuai dengan keyakinan mereka, seperti membeli barang tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Variabel citra merek, dalam penelitian ini ditemukan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telkomsel pada Zifacell dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,128 > 2.021$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,036 < 0.05$) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti *et al.*, (2023), Hermansyah (2024), dan Pratama & Brahmayanti (2024), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baik citra merek suatu produk maka semakin meningkat keputusan pembelian pada produk tersebut.

Keberhasilan seorang pengusaha dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana mereka menciptakan citra merek di dalam bisnis mereka. Menurut Hermansyah (2024) dan Qolbi & Hermansyah (2023), citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Pemimpin yang mampu menjalankan citra merek dengan baik dapat meningkatkan volume penjualan dengan selalu menjalankan citra merek. Mengatasi masalah penjualan dan memberikan kepuasan pelanggan melalui layanan kelas satu baik secara offline maupun online adalah kunci keberhasilan bisnis (Noviarni, 2019). Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk adalah citra merek, yang merupakan gambaran mental yang dimiliki pembeli tentang suatu produk,

yang dibentuk oleh sejumlah variabel, termasuk harga, promosi, dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telkomsel pada Zifacell di Lubuk Lintah Padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa persepsi konsumen ditemukan variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telkomsel pada Zifacell. Untuk variabel citra merek juga diperoleh hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telkomsel pada Zifacell. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telkomsel pada Zifacell di Lubuk Lintah Padang. Dengan demikian hasil dari penelitian ini bisa dijadikan masukan untuk Zifacell di Lubuk Lintah Padang untuk selalu memberikan layanan yang baik dan menjaga citra merek sehingga Keputusan pembelian konsumen bisa terjaga dan meningkat untuk membeli produk telkomsel pada Zifacell di Lubuk Lintah Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Alfandy, M., & Didiek Wiet Aryanto, V. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan kartu Provide Telkomsel Prabayar (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11212–11223.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14–25.
- Arifiani, D. L., & Furinto, D. A. (2022). *Transformasi model bisnis konsep, strategi, danantisipasi menyongsong era metaverse*. Scopindo Media Pustaka.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Elisa, E., & Purba, T. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373–383.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 49(47), 44–52.
- Hermansyah, T. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 50–57.
- Jamaludin, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha V-Ixion (Studi Pada Komunitas Yamaha V-Ixion Club di Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1).
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2).
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245.
- Listyawati, I. H. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, II(1), 37–52.

- Mahran, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(4), 51–67.
- Muchtar, M. F., & Naryono, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rositawedding Di Sukabumi. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(8), 60–63.
- Nizar, N. I., & Sholeh, A. N. (2021). Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan dan Pertumbuhan Ekonomi Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(1), 87–99.
- Noviarni, E. N. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online : B2C (Business To Customer) Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 14(2), 23.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & ... (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic ...*, 6(2), 2749–2758.
- Pratama, K. M., & Brahmayanti, I. A. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.:(Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya). *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(10), 41–50.
- Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford di Sinar Mart Batam. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanti, F., & Nasri, R. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Pt Menara Agung Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2014), 399–411.
- Winata, P. (2024). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Burger King di Palembang. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 3(2).