

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP  
CITRA MEREK DAN MINAT BELI SERTA  
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU PERDANA XL AXIATA  
DI SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**PANJI USMAR WICAKSONO**

**12010112130096**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2017**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Panji Usmar Wicaksono  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130096  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL AXIATA DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Tim Penguji

Semarang, 20 Februari 2017  
Dosen Pembimbing

Drs. H. Mudiantono, M. Sc

NIP. 19551229 198203 1003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Panji Usmar Wicaksono  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130096  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL AXIATA DI SEMARANG**

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
2. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Panji Usmar Wicaksono

NIM : 12010112130096

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL AXIATA DI SEMARANG”** adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di daftar pustaka.

Saya mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dosen pembimbing saya, yaitu Drs. H. Mudiantono, M.Sc. Apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan, saya bersedia mempertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 30 Februari 2017  
Yang Membuat Pernyataan

Panji Usmar Wicaksono  
NIM. 12010112130096

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Bahwa jarak kemenangan hanya berkisar kening dan sajadah”

(Hayya'alal falah)

“Pengalaman adalah guru, adalah pedoman, adalah kemudi yang sangat berharga.

Pengalaman yang tidak diperhatikan akan menghantam roboh kita sendiri”

“IDEALISME adalah kemewahan terakhir yang hanya dimiliki oleh pemuda”

(Tan Malaka)

“TETAPLAH MENJADI BAIK. Jika beruntung, kamu akan menemukan orang

baik. Jika tidak, kamu akan ditemukan orang baik...”

(Catur Wicaksono)

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada Mama dan Papa tercinta, Adik tersayang,

serta Sahabat yang selalu memberikan dukungan dan doa.

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze the effect of product quality, price perception, and promotion of brand image and purchase interest and their impact on the purchase decision Axiata XL card in Semarang. Improving network quality in several areas including the farthest and improving the quality of the card so that no damage can enhance the brand image of XL Axiata, thus making consumers make purchasing decisions Axiata XL card. Perception prices and promotions have been done XL Axiata make consumers interested in buying, as well as increasing the purchasing decisions of consumers against Axiata XL card. Promotion XL Axiata very intensive to make the increase in purchase decisions Axiata XL card. XL Axiata brand image are important things to consider consumers to buy and increased the purchasing decisions of consumers against Axiata XL card.*

*This study sampled using non-probability sampling technique, the respondents who have bought and used the card XL Axiata in Semarang. The collection of data obtained from 200 users Axiata XL card in Semarang by giving questionnaires. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with Amos 22.*

*The analysis showed that the product quality, price perception, and the campaign has a positive influence and significant impact on the brand image and purchase interest and their impact on the purchase decision Axiata XL card in Semarang.*

*Keywords: product quality, perceived price, promotion, brand image, purchase interest, purchase decision.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana XL Axiata di Semarang. Meningkatkan kualitas jaringan di beberapa daerah termasuk daerah terpelosok dan peningkatan kualitas kartu agar tidak mengalami kerusakan dapat meningkatkan citra merek XL Axiata, sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian kartu perdana XL Axiata. Persepsi harga dan promosi yang telah dilakukan XL Axiata membuat konsumen tertarik untuk membeli, serta meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen terhadap kartu perdana XL Axiata. Promosi XL Axiata yang sangat intensif membuat kenaikan keputusan pembelian kartu perdana XL Axiata. Citra merek XL Axiata merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli dan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen terhadap kartu perdana XL Axiata.

Penelitian ini mengambil sampel menggunakan teknik non probability sampling, yaitu responden yang pernah membeli dan menggunakan kartu perdana XL Axiata di Semarang. Pengumpulan data diperoleh dari 200 pengguna kartu perdana XL Axiata di Semarang dengan cara memberikan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Amos 22.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana XL Axiata di Semarang.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek, minat beli, keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL AXIATA DI SEMARANG”** sebagai syarat menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam proses penelitian ini banyak pihak yang telah membantu saya baik berupa bimbingan, pengarahan, dukungan serta doa, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini walaupun mengalami beberapa hambatan selama melakukan penelitian ini. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti kegiatan perkuliahan pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti kegiatan perkuliahan pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.



3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku dosen wali saya selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya selama proses perkuliahan.
6. Segenap staf, karyawan, dan seluruh anggota keluarga besar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
7. Kedua orangtua saya tercinta Sridadi dan Marsiyati yang selalu memberi motivasi, memberikan doa restu, dan memberi kasih sayang kepada saya.
8. Adik-adik saya, Karina Sekar Astiti, Aflah Bening Kuncoro, dan Pandan Ilham Nusantara yang juga selalu mendoakan kesuksesan saya
9. Sahabat-sahabat di grup “CHAOS” (Abdian Fredy Wijaya, Kama Aditya Baskara, Wahyu Darmajati, Annisa Fitri Dwijayanti) terima kasih atas doa, dukungan, semangat, dan kebersamaan yang hangat selama ini.
10. Sahabat-sahabat di grup “Jonggol” (Rheza Dewangga Nugroho, Ridho Dwinurcahyo, Riyandi Bitatar, dan Medy Misran) terima kasih atas doa, dukungan, semangat, dan kebersamaan yang hangat selama ini.
11. Sahabat-sahabat di grup “Cah Kentir” (Brian Hesmu, Muhammad faizal Arganata, Yahya Nur Hidayat, Ignatius Gian, dan Hermawan Guntoro)

terima kasih atas doa, dukungan, semangat, dan kebersamaan yang hangat selama ini.

12. Sahabat-sahabat di grup “Anak Kompleks” yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis. Terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya selama ini.

13. Kawan-kawan “SEPERJUANGAN” (Mia, Retno, Isna, Vita, dan Bayu) terima kasih atas doa, dukungan, semangat, dan kebersamaan yang hangat selama ini.

14. Kawan-kawan ”MARGONTIM”. Terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya selama ini.

15. Seluruh teman-teman Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan yang telah selama 4 tahun ini yang tentunya sangat berarti bagi saya.

16. Seluruh teman-teman “FEPALA UNDIP” yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan yang telah selama 4 tahun ini yang tentunya sangat berarti bagi saya.

17. Seluruh teman-teman Senat Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan yang telah selama 4 tahun ini yang tentunya sangat berarti bagi saya.

18. Seluruh teman-teman Keluarga Mahasiswa Klaten Universitas Diponegoro yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan yang telah selama 4 tahun ini yang tentunya sangat berarti bagi saya.

19. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2012 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan yang telah selama 4 tahun ini yang tentunya sangat berarti bagi saya.
20. Teman-teman KKN Tim II UNDIP 2016 Desa Kepuk, Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara (Eki, Ica, Deri, Lala, Lina, Mirza, Radit, Bobby, Ferdi, dan Cita). Terima kasih atas kebersamaannya selama 35 hari yang sangat berkesan bagi saya, penuh dengan keceriaan dan canda tawa yang tidak akan saya lupakan.
21. Responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dan terselesaikan dengan baik.
22. Semua pihak yang pernah menolong dan memberi dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat berguna bagi pihak – pihak yang berkepentingan.

Semarang, 20 Februari 2017

Penulis

Panji Usmar Wicaksono

NIM. 12010112130096

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.2 Persepsi Harga.....	13
2.1.3 Promosi .....	13
2.1.4 Citra Merek .....	14
2.1.5 Minat Beli .....	15
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Hubungan antar Variabel yang Diteliti.....	18
2.2.1 Hubungan kualitas produk terhadap citra merek .....	18
2.2.2 Hubungan persepsi harga terhadap minat beli .....	19
2.2.3 Hubungan promosi terhadap minat beli .....	19
2.2.4 Hubungan citra merek terhadap minat beli .....	20

2.2.5	Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian .....	21
2.2.6	Hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian .....	22
2.2.7	Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian .....	22
2.3	Penelitian Terdahulu .....	23
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
2.5	Dimensi Operasional Variabel.....	28
2.5.1	Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk .....	28
2.5.2	Dimensionalisasi Variabel Persepsi Harga .....	30
2.5.3	Dimensionalisasi Variabel Promosi .....	31
2.5.4	Dimensionalisasi Variabel Citra Merek .....	32
2.5.5	Dimensionalisasi Variabel Minat Beli.....	33
2.5.6	Dimensionalisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	34
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
3.1.1	Variabel Penelitian.....	35
3.1.2	Definisi Operasional.....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	39
3.2.1	Populasi .....	39
3.2.2	Sampel .....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3.1	Data Primer .....	40
3.3.2	Data Sekunder .....	41
3.4	Metode Analisis Data .....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1	Gambaran Umum Responden .....	52
4.1.1	Deskripsi Responden berdasarkan Umur.....	52
4.1.2	Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.1.3	Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.1.4	Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan .....	55
4.1.5	Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan.....	56
4.2	Hasil Analisis .....	57
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian .....	57
4.2.2	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualiatas Produk .....	58

4.2.3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Percieved Harga .....	59
4.2.4. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi.....	60
4.2.5. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....	60
4.2.6. Analisis Jawaban Responden Terhadap Minat Beli .....	61
4.2.7. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	62
4.3. Analisis SEM.....	63
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	63
4.3.2. Analisis Full Model SEM .....	71
4.3.3. Asumsi SEM .....	72
4.3.4. Pengujian Hipotesis .....	82
4.4. Interpretasi Hasil .....	86
4.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek .....	86
4.4.2 Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli .....	86
4.4.3 Pengaruh promosi terhadap minat beli .....	86
4.4.4 Pengaruh citra merek terhadap minat beli.....	87
4.4.5 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	87
4.4.6 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.....	87
4.4.7 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.....	88
BAB V PENUTUP.....	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Implikasi Manajerial .....	91
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	93
5.4. Saran untuk Penelitian Mendatang.....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase Pangsa Pasar Empat Operator Seluler di Indonesia Tahun 2014-2015 .....	2
Tabel 1.2	Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia Tahun 2013-2015...	3
Tabel 1.3	Laporan Keuangan Operator Seluler XL Axiata .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator .....	37
Tabel 3.2	Variabel Beserta Masing-Masing Indikator.....	44
Tabel 4.1	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	58
Tabel 4.2	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga .....	59
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi .....	60
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....	61
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli .....	61
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian . .....	62
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	64
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	65
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	66
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> . .....	68
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> . .....	69
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> . .....	71
Tabel 4.13	Uji Normalitas Data .....	73
Tabel 4.14	Identifikasi outlier univariate .....	75
Tabel 4.15	Mahalanonis distance .....	76
Tabel 4.16	<i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	79
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> . .....	81
Tabel 4.18	Regression Weight Structural Equation .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
Gambar 2.2 Model Variabel Kualitas Produk .....	28
Gambar 2.3 Model Variabel Persepsi Harga .....	30
Gambar 2.4 Model Variabel Promosi .....	31
Gambar 2.5 Model Variabel Citra Merek .....	32
Gambar 2.6 Model Variabel Minat Beli .....	33
Gambar 2.7 Model Variabel Keputusan Pembelian .....	34
Gambar 4.1 Hasil confirmatory factor analysis kontruk variabel Kualitas Produk ... .....	63
Gambar 4.2 Hasil confirmatory factor analysis kontruk variabel Persepsi Harga .... .....	65
Gambar 4.3 Hasil confirmatory factor analysis kontruk variabel Promosi .....	66
Gambar 4.4 Hasil confirmatory factor analysis kontruk variabel Citra Merek .....	67
Gambar 4.5 Hasil confirmatory factor analysis kontruk Minat Beli .....	69
Gambar 4.6 Hasil confirmatory factor analysis kontruk variabel Keputusan Pembelian .....	70
Gambar 4.7 Analisis Full Model SEM .....	81



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	99
Lampiran B Data Penelitian .....	111
Lampiran C Data Responden .....	116
Lampiran D Output Olah Data .....	121

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Semakin kompleksnya perkembangan usaha diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Pada keadaan yang seperti itu, para pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat dan kompleks supaya tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000).

Pada kehidupan sehari-hari konsumen mempunyai berbagai pilihan pembelian. Faktor tersebut yang mendorong perusahaan menyelidiki perilaku konsumen dalam keputusan pembelian serinci mungkin untuk menemukan siapa yang membeli dan apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa sampai membeli. Perilaku konsumen dalam pembelian dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan konsumen yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003)

Di Indonesia terdapat dua sistem seluler yang digunakan, yaitu GSM dan CDMA (wikipedia). GSM dijadikan standar global komunikasi seluler sekaligus sebagai teknologi seluler yang paling banyak digunakan. Industri telekomunikasi yang berbasis GSM di isi oleh 5 perusahaan ternama, namun didominasi oleh ke empat pemain utama yaitu Telkomsel, Indosat, Tri Indonesia dan XL-Axiata.

**Tabel 1.1**  
**Persentase Pangsa Pasar Empat Operator Seluler di Indonesia**  
**Tahun 2014-2015**

No	Operator Seluler	2014	2015
1	Telkomsel	41,4%	40,7%
2	Indosat	18%	21,6%
3	Tri Indonesia	11,5%	14,4%
4	XL Axiata	20,6%	14%

Sumber: [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)

Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan mengenai presentase pangsa pasar tiga operator seluler di Indonesia. Selain itu, dapat dilihat bahwa Telkomsel telah menjadi *market leader* sejak tahun 2014 sampai tahun 2015, sedangkan XL Axiata menduduki posisi paling bawah. Pada tahun 2015, XL Axiata mengalami penurunan sebesar 6,6% dari tahun 2014 yang memiliki nilai sebesar 20,6% ke 14%. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut mengalami penurunan kinerja.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna handphone terbanyak di dunia. Dengan jumlah pengguna handphone di Indonesia mencapai angka 270 juta, melebihi total penduduk di Indonesia yang hanya 253

juta (techinasia). Berikut adalah laporan jumlah pengguna 3 operator seluler di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia Tahun 2013-2015**

No	Operator Seluler	2013	2014	2015
1	Telkomsel	128,6	132,7	139,2
2	XL Axiata	64,7	62,6	59,7
3	Indosat	57,5	58,3	54,3

Sumber: [www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com)

XL Axiata sebagai operator seluler terbesar kedua pada tahun 2013 mempunyai jumlah pelanggan 64,7 juta pengguna. Akan tetapi, pada tahun 2014 pengguna XL Axiata mencapai 62,6 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2015 mengalami penurunan hingga hanya mencapai 58,3 juta pengguna. Peralihan Merek (Brand Switching) adalah dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari suatu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (Sticky-Marketing.com). Sehingga berdampak pada jumlah pelanggan data XL Axiata. Berikut adalah laporan keuangan operator seluler XL Axiata.

**Tabel 1.3**  
**Laporan Keuangan Operator Seluler XL Axiata**

	2014	2015
Total Penjualan	17,6 triliun	15,6 triliun
Total Kerugian	192 miliar	901 miliar

Sumber: [www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com)

XL Axiata tidak hanya mengalami penurunan jumlah pelanggan, perusahaan ini juga mengalami penurunan penjualan yang dramatis. Hingga Semester2, perusahaan ini dilaporkan mengalami kerugian hingga Rp 901 miliar. Kerugian yang sangat besar apabila dibandingkan dengan periode yang sama pada 2014 yang mencapai Rp 192 miliar.

Dalam kegiatan promosi perusahaan harus mampu menonjolkan keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan dan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut dari pada produk yang lain. Dengan cara tersebut diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen melalui apa yang mereka rasakan yang bisa membuat produk yang ditawarkan lebih unggul dari pada produk pesaing, sehingga konsumen dapat menilai mana yang merupakan produk yang terbaik dan pada akhirnya diharapkan muncul rasa minat untuk beli (Kertajaya, 2006:47). Dalam melaksanakan kebijakan pemasarannya PT. XL AXIATA Tbk, juga melakukan kegiatan promosi dan salah satunya dalam bentuk periklanan, dimana didalamnya terdapat maksud perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui media elektronik, media cetak, serta media luar ruang.

Berdasarkan tabel-tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa XL Axiata mengalami perubahan nilai yang fluktuatif di segala aspek, baik pangsa pasar, jumlah pengguna kartu, laporan keuangan. XL Axiata perlu mewaspadai operator seluler lain yang justru mengalami kenaikan di tahun 2015 akan tetapi yang didapat oleh XL Axiata selalu menurun. Agar tidak terjadi penurunan lagi di tahun-tahun berikutnya, XL Axiata perlu memberikan angin segar kepada konsumennya yang mungkin sudah mulai beralih ke merek lain.

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. perilaku pembelian konsumen, persepsi kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap citra merek atau nama merek Shehzad *et al.* (2011). Kualitas Produk di XL Axiata sangatlah penting untuk memberikan jaminan umur produk yang panjang dan kualitas jaringan di beberapa daerah termasuk terpelosok.

Joel, dkk (2014) menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan memperhitungkan kualitas produknya. Produk yang berkualitas dapat mendorong konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar dengan hal ini dapat menciptakan minat beli dari konsumen. Persepsi harga kartu perdana XL Axiata sangat bervariasi, tergantung kegiatan promo yang dilakukan XL Axiata. Biasanya

pada periode-periode tertentu, XL Axiata melakukan promo harga untuk menarik pelanggan untuk membeli kartu perdana XL Axiata.

Tedjakusuma, dkk (2001) menyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen dan menumbuhkan prioritas membeli konsumen serta pembelian ulang dari konsumen. Citra merek merupakan hal penting dalam keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli Yoestini & Eva (2007). Merek yang sudah terkenal dan dikenal masyarakat akan lebih dipercaya oleh konsumen. Terlebih dengan ketatnya persaingan yang terjadi pada produk sampo, mengharuskan produsen sampo untuk meningkatkan citra tersebut agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Promosi Yang dilakukan XL Axiata melalui berbagai media cetak dan digital untuk menarik minat konsumen untuk membeli kartu perdana XL Axiata.

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Bolton, dkk (2011) menyatakan apabila suatu produk memiliki brand image positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Citra merek XL Axiata yang tinggi agar konsumen lebih percaya. Selain itu XL Axiata tetap mempertahankan yang paling disukai konsumen, yaitu: harga murah dan jaringan yang luas.

Yoestini dan Eva (2007) menyatakan bahwa minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk, namun sebaliknya, minat beli

konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Militina (2004), kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dalam penelitian ini diambil judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL AXIATA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

XL Axiata menduduki peringkat keempat pada presentase pangsa pasar seluler di Indonesia pada tahun 2015. XL Axiata mengalami penurunan di segala aspek, baik pangsa pasar, jumlah pelanggan, dan laporan keuangan. Berdasarkan aspek-aspek tersebut dapat dikatakan bahwa XL Axiata tidak hanya mengalami penurunan jumlah pelanggan, perusahaan ini juga mengalami penurunan penjualan kartu perdana XL Axiata. Berdasarkan fenomena tersebut, maka masalah penelitiannya adalah “bagaimana meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek dan minat beli yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, promosi?”. Melihat permasalahan diatas, dapat ditentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:



1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
6. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
7. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli.
4. Menganalisis terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
7. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan

sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengelola kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli untuk meningkatkan keputusan pembelian kartu perdana XL Axiata.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi ini maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan ini akan terbagi dalam lima bab yang terdiri:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Pada bagian terakhir dari bab ini yaitu sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana deskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang data yang digunakan untuk variabel penelitian. Penentuan yang berkaitan dengan jumlah populasi dan jumlah sampel yang diambil. Kemudian metode pengumpulan data yang digunakan dan metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini dijelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta

analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

#### **BAB V: PENUTUP**

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.