

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Tahun 2020 ialah tahun ketika hampir semua kegiatan banyak dilakukan secara *online* atau daring. Hal ini terjadi akibat adanya bencana non alam yaitu *Covid-19* yang merupakan virus jenis baru berasal dari negeri tirai bambu dan cara penularannya bervariasi sehingga pemerintah harus turun tangan dalam upaya mencegah virus ini. Sebagai upaya guna memutus mata rantai penyebaran *covid-19*, pemerintah harus mempersempit kegiatan sosial yang sifatnya mengumpulkan massa dengan cara memberlakukan kegiatan tersebut supaya dilakukan dari rumah (*from home*). Misalnya Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) pada sekolah dan institusi yang terkena dampak dari kebijakan tersebut dan harus memberlakukan kegiatan belajarnya dari rumah (*Study from Home*) atau istilah yang familiar di masyarakat dikenal dengan sebutan “belajar daring”. Namun perlu kita ketahui bahwa di tengah kegiatan serba online ini tentu dibutuhkan peran Kartu seluler guna menunjang kelancaran dalam mengakses internet, tanpa adanya peran kartu seluler maka sangat tidak mungkin kita dapat melaksanakan belajar dari rumah, kerja dari rumah, ibadah dari rumah, dan lain sebagainya.

Masyarakat kita mengenal berbagai merek kartu seluler seperti Axis, XL, Kartu HALO, simPATI, Kartu AS, Indosat dan sebagainya. Padatnya

persaingan guna mendapatkan konsumen adalah dampak dari adanya berbagai merek kartu seluler di Indonesia.

Menurut (Rangkuti, 2002), mengatakan bahwa merek ialah janji penjual di mana fitur, manfaat, dan jasa tertentu diberikan dengan konsisten kepada pembeli. Jaminan berbentuk kualitas / *quality* akan diberikan oleh merek terbaik. Tetapi pemberian nama atau *brand* terhadap suatu produk sebaiknya tak hanya meliputi suatu simbol, tetapi juga meliputi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna.

Sedangkan citra merek atau *brand image* menurut Tjiptono (2000) ialah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan mengenai *brand* tertentu. Kemudian, pengertian *brand image* menurut Shimp (2003) ialah sejenis asosiasi yang ada di memori pelanggan bila mengingat sebuah *brand* tertentu. Asosiasi tersebut dapat meliputi ingatan mengenai *brand* tersebut. Dapat meliputi ciri-ciri, karakternya, kelebihan, maupun kelemahan *brand* itu sendiri.

Pembentukan *brand image* / citra merek yang baik di mata konsumen menjadi salah satu jalan guna mendapatkan keunggulan persaingan / kompetisi. Kepuasan dalam diri individu secara emosional dibentuk oleh *brand image* yang baik dan harga produk yang dapat diterima, atau dalam hal ini produk tersebut mempunyai harga yang ekonomis.

Salah satu strategi agar suatu *brand* dapat berkompetisi ialah terbentuknya *image* atau citra yang baik pula di benak masyarakat. Zeithaml & Bitner (Tjiptono, 2000) mengatakan bahwa hal ini penting dilakukan sebab

*image* bisa berpengaruh terhadap persepsi pelanggan maupun publik, yang pada akhirnya *image* berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk atau jasa

Berikut disajikan data Top 4 *Best Youth Brand* di *Selular Award* 2020

**Tabel 1.1**

***Top 4 Best Youth Brand SA Award 2020***

| No | Nama Operator     | Peringkat |
|----|-------------------|-----------|
| 1  | Tri               | 1         |
| 2  | By. U (Telkomsel) | 2         |
| 3  | Axis              | 3         |
| 4  | Switch            | 4         |

Sumber: [www.Selular.id](http://www.Selular.id)

Dari hasil pengamatan, salah satu produk kartu seluler di Indonesia yaitu Axis dikenal sebagai merek kartu seluler yang diakui memiliki basis pengguna anak muda yang cukup banyak dengan menduduki posisi ketiga dalam *Top 4 Best Youth Brand* versi *Selular Award* 2020.

Hal ini juga diperkuat dengan adanya data menarik seperti yang dikutip dari CNN Indonesia (Hesti Rika, 2019) dalam beritanya yang mengatakan bahwa 50 persen pelanggan kartu Axis adalah pemain *mobile game*. Inilah yang mempertegas kembali mengenai basis pengguna dari kartu Axis sendiri, yang secara tidak langsung mengindikasikan bahwa antara “anak muda” dan “*mobile game*” adalah hal yang tak bisa dipisahkan.

AXIS ialah sebuah jasa pelayanan telekomunikasi yang disediakan oleh XL Axiata sebagai bagian dari Axiata. Pelayanan pertama Axis lancar di bulan April tahun 2008 serta sekarang telah tersebar ke sebanyak 400 kota maupun kabupaten pada wilayah Indonesia, yaitu mulai dari Sumatra, Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Lombok serta Bali. Kantor pusat atau *office center* nya terletak di Ibukota Indonesia yaitu Jakarta. AXIS ialah operator seluler 2G-3G-4G yang pertumbuhannya termasuk cepat di negeri ini, dan melebihi 15 juta pengguna yang telah dilayani dengan pemakaian produk ini.

Di tengah kompetisi bisnis yang semakin pesat ini, para produsen kartu seluler berkompetisi membuat produk yang serupa. Hal yang perlu dilakukan oleh produsen agar produknya tetap mendapat ruang di hati masyarakat adalah adanya harga / *price* yang bersahabat.

Kotler and Keller (2012: 345) mengatakan bahwa harga ialah jumlah dari total nilai yang dipertukarkan atas kepemilikan manfaat dari penggunaan produk yaitu barang atau jasa.

Dalam mencapai tujuannya, urusan “harga” harus mendapat atensi lebih dari perusahaan, karena hal ini sangatlah penting. Agar suatu produk yang dibeli oleh konsumen itu berbanding lurus dengan biaya yang harus dikeluarkan, maka perusahaan harus dengan matang menetapkan harga dengan kualitas produk yang dijual kepada konsumen, yang pada akhirnya kepuasan dapat dirasakan, konsumen menjadi loyal, dan akan terciptanya pembelian yang berulang. Begitu juga dalam produk kartu seluler, hal di atas sangatlah dibutuhkan.

Di bawah ini disajikan tabel mengenai kartu seluler yang digunakan oleh siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat dari mini observasi yang dilakukan oleh penulis

**Tabel 1.2**

**Kartu Seluler yang digunakan Pelajar SMP-MA Nazwa Asy-Syarief:**

| Siwa<br>Kelas                           | Pegguna Kartu Seluler |            |         |           |
|---|-----------------------|------------|---------|-----------|
|   | Axis                  | XL         | Indosat | Telkomsel |
| VII                                     | 18                    | 3          | 1       | 1         |
| VIII                                    | 28                    | 2          | 2       | -         |
| IX                                      | 25                    | 3          | 1       | -         |
| X                                       | 39                    | 3          | -       | -         |
| XI                                      | 26                    | 1          | -       | 1         |
| XII                                     | 24                    | 2          | -       | 2         |
| <b>Jumlah<br/>Siswa<br/>Keseluruhan</b> |                       | <b>182</b> |         |           |

Sumber : Hasil Olah Penulis (2020)

Bila kita lihat tabel di atas, maka kartu seluler yang paling banyak digunakan oleh siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat adalah kartu Axis, kemudian diikuti oleh kartu XL, serta kartu Indosat dan Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa kartu seluler Axis begitu populer di kalangan siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat.

Selanjutnya di bawah ini disajikan tabel mengenai paket data internet Axis yang sering dibeli oleh Siswa SMP & MA Nazwa dari mini observasi yang dilakukan penulis:

**Tabel 1.3**

**Paket Data Internet yang Sering dibeli Pelajar SMP-MA Nazwa Asy-Syarief:**

| <b>NO</b> | <b>Nama Paket</b> | <b>Harga</b> |
|-----------|-------------------|--------------|
| 1         | Axis 1 GB 7 Hari  | Rp. 10.900   |
| 2         | Axis 2 GB 7 Hari  | Rp. 15.900   |
| 3         | Axis 3 GB 7 Hari  | Rp. 18.900   |

Sumber : Hasil Olah Penulis (2020)

Berdasarkan pengamatan, harga yang ditawarkan oleh Axis sendiri relatif murah jika dikomparasi dengan kartu seluler *brand* lain misalnya pada produk Telkomsel untuk mendapatkan kuota sebesar 1 GB 7 hari saja konsumen harus mengeluarkan uang sebesar Rp. 26.000 , 2 GB 7 hari seharga Rp. 32.000, sedangkan 3 GB 7 hari seharga Rp. 36.000. Dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Axis di dalam bersaing dengan kompetitornya itu terjangkau.

Namun saat ini dengan munculnya harga paket SMS-Nelpon maupun paket internet dari produk pesaing yang semakin variatif, tentu akan membuat produk Axis tergesakan bila di kemudian hari perusahaan tidak lagi bisa menetapkan harga yang ramah di kantong konsumen. Tabel di bawah ini

menyajikan data mengenai perbandingan harga paket data internet Axis dengan salah satu pesaingnya yang penulis tentukan yaitu Telkomsel.

**Tabel 1.4**

**Perbandingan Paket Data Axis dan Telkomsel**

| NO | Paket Internet Axis                |                  | Paket Internet Telkomsel           |                  |
|----|------------------------------------|------------------|------------------------------------|------------------|
| 1  | Paket<br>3 GB<br>30 Hari           | Harga Rp. 39.900 | Paket<br>3 GB<br>30 Hari           | Harga Rp. 25.000 |
| 2  | Paket<br>Malam<br>5 GB<br>30 Hari  | Harga Rp. 19.900 | Paket<br>Malam<br>5 GB<br>30 Hari  | Harga Rp. 15.000 |
| 3  | Paket<br>Edukasi<br>5 GB<br>7 Hari | Harga Rp. 2.900  | Paket<br>Edukasi<br>5 GB<br>7 Hari | Harga Rp. 7.500  |

Sumber: AxisNet & MyTelkomsel

Bila kita amati tabel tersebut, maka ada beberapa harga yang ditawarkan oleh kartu Axis dirasa kurang ekonomis bila dibandingkan dengan produk kartu Telkomsel. Hal ini tentu menjadi sebuah ancaman, sehingga Axis harus tampil berbeda misalnya selalu menciptakan diversifikasi dari

produk paket data yang ditawarkan agar bisa tetap bersaing dengan para kompetitornya.

Ditekankan kembali bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi para konsumen untuk terus membeli produk sehingga kepuasan dapat dirasakan adalah adanya citra merek (*brand image*) dan harga (*price*).

Kepuasan ialah rasa gembira atau kecewa seseorang yang timbul dari komparasi antara impresinya berdasarkan kinerja (hasil) suatu *product* dan ekspektasinya. Konsumen yang puas dan senang cenderung akan berperilaku positif sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap *product* yang ditawarkan.

Tjiptono (2007 : 21) mengatakan bahwa keputusan pembelian atau *purchase decision* ialah proses ketika konsumen menyadari dan mengetahui masalah yang dimilikinya, mencari tahu informasi terkait produk atau *brand* tertentu dan mengevaluasi tentang sejauh mana tiap-tiap pilihan / alternatif tersebut bisa menjadi solusi dalam pemecahan masalah yang pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian konsumen.

Kalangan Siswa/i SMP – MA Nazwa Asy-Sarief Kecamatan Rongga tentu sudah mengetahui kartu seluler merek Axis ini. Mereka menggunakan kartu Axis sebagai penunjang untuk berkomunikasi, bersosial media dan tak lupa juga untuk belajar daring. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa hampir semua gerai / konter HP di wilayah kecamatan Rongga sering menjadikan kartu ini sebagai produk primadona, dengan hadirnya spanduk dan pamflet bernuansa kartu Axis di gerai / konter sekitar.



Sementara itu, di samping ini disajikan data / laporan *opensignal* pada bulan juli 2020 yang dikutip dari berita Sindonews.com (Nanang Wijayanto, 2020) mengenai cakupan jaringan 4G di Indonesia.

**Tabel 1.5**

**Cakupan Jaringan 4G di Indonesia**

| No | Nama Operator           | Cakupan Jaringan 4G<br>Skala 0-10 |
|----|-------------------------|-----------------------------------|
| 1  | Telkomsel               | 8,1                               |
| 2  | XL Axiata (XL dan Axis) | 6                                 |
| 3  | Indosat                 | 5,8                               |
| 4  | Smartfren               | <5                                |
| 5  | Tri                     | <5                                |

Sumber: [www.ekbis.sindonews.com](http://www.ekbis.sindonews.com)

Data di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi skalanya, berarti semakin luas cakupannya. Dapat kita lihat, untuk produk Axis sendiri yang merupakan anak perusahaan dari Axiata menempati urutan kedua dengan skala 6 dari 0-10.

Namun hal itu belum bisa dipukul rata ke seluruh penjuru tanah air, mengingat pengalaman dalam menggunakan produk kartu seluler di Indonesia mungkin saja berbeda antara daerah yang satu dengan daerah yang lainnya. Misalnya di lingkungan Kecamatan Rongga Kabupaten Bandung Barat sering terjadi masalah seperti gangguan pada jaringan axis, terbukti dari adanya masalah ini contoh konkritnya adalah banyak yang merasa kesulitan dalam

mencari materi pembelajaran sekolah, ketidakstabilan dalam menggunakan aplikasi video konferensi maupun kesulitan dalam meng-unggah tugas sekolah, yang mana hal itu dapat mempengaruhi terhadap kenyamanan dalam menggunakan produk yang dimaksud. Di samping itu juga kuatnya persaingan harga antara produk kartu pesaing dengan Axis juga semakin kuat, sehingga bagi sebagian orang bila produk Axis menerapkan harga yang relatif mahal, maka hal ini akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Namun terlepas dari masalah tersebut, kartu Axis masih menjadi primadona, dalam hal ini produk tersebut masih banyak digunakan oleh masyarakat Kecamatan Rongga Kabupaten Bandung Barat umumnya, khususnya para pelajar di daerah ini. Upaya yang sebaiknya dapat dilakukan oleh pihak Axis ialah terus meningkatkan kualitasnya agar para pelanggan selalu merasa terpuaskan sehingga keputusan pembelian secara konsisten dapat terjadi.

Maka sesuai latar belakang di atas, penulis tertarik untuk memilih judul yaitu **Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Axis Di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat.**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan di atas, dari penelitian ini penulis mengidentifikasi masalah di antaranya:

1. Kartu Axis sudah banyak digunakan dan dikenal oleh Siswa SMP - MA Nazwa Bandung Barat dengan segala kelebihanannya seperti keberfungsian, keandalan produk dan manfaat yang didapatkan. Namun masih terdapat masalah di lapangan seperti jaringan internet yang terkadang lambat.
2. Kartu Axis banyak digunakan oleh Siswa SMP-MA Nazwa Bandung Barat karena harganya yang terjangkau. Namun masih terdapat beberapa masalah seperti adanya harga paket internet yang lebih mahal bila dibandingkan dengan operator lain dan kurang konsistennya promo yang ditawarkan dalam program *discount* mingguan.
3. Masalah keputusan pembelian ialah sesuatu yang mendasar, di mana tingkat pembelian dapat dipengaruhi baik karena segi citra mereknya atau dari segi harganya. Betapa pentingnya perusahaan untuk dapat meminimalisir masalah seputar keputusan pembelian, karena hal ini akan berdampak pada meningkatnya kesetiaan pelanggan untuk terus memakai dan membeli produk, dalam hal ini adalah produk bermerek Axis sehingga target perusahaan pun dapat tercapai.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu gsm Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu gsm Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat?
3. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kartu gsm Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah sudah dipaparkan, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu gsm Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu gsm Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kartu gsm Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat.

## E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian tentang permasalahan sebelumnya , maka penulis berharap bisa memberikan kegunaan bagi beberapa pihak, yaitu :

### 1. Bagi Penulis

Bagi peneliti, dilakukannya penelitian ini tak lain adalah sebagai sarana untuk mendapatkan ilmu manajemen khususnya mengenai pemasaran dalam teori mengenai citra merek, harga dan keputusan pembelian. Serta diharapkan dapat menjadi acuan penelitian di masa yang akan datang. Kemudian penelitian ini dipergunakan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi dan untuk melakukan perbandingan antara teori-teori yang telah dipelajari .

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk perusahaan guna mendapatkan informasi atau pun masukan misalnya dalam mengetahui faktor apa yang sebenarnya menjadi alasan konsumen membeli produk Axis, sehingga pihak perusahaan dapat terus memikirkan strategi-stragei yang dapat membuat konsumen tetap merasa puas sehingga membeli produk Axis.

## F. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tjiptono (2000) mengatakan bahwa citra merek atau *brand image* ialah gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan pelanggan mengenai merek tertentu. Kemudian, Shimp (2003) mengartikan *brand image* sebagai sejenis

asosiasi yang ada di memori pelanggan bila mengingat sebuah *brand* tertentu. Asosiasi yang dimaksud bisa meliputi ingatan mengenai *brand* tersebut, bisa meliputi ciri-ciri, karakternya, kelebihan, maupun kelemahan merek tersebut.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* ialah kepercayaan pelanggan mengenai *brand* sehingga asosiasi merek melekat di memori pelanggan. Citra merek (*brand image*) ialah gambaran dari total persepsi mengenai *brand* dan diciptakan dari informasi dan pengalaman masa lalu mengenai *brand* tersebut.

Ketika *brand image* yang melekat secara positif dalam diri *customer*, maka mereka akan mempunyai pertimbangan risiko ke arah yang positif pula sehingga mempengaruhi *purchase decision* atau keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

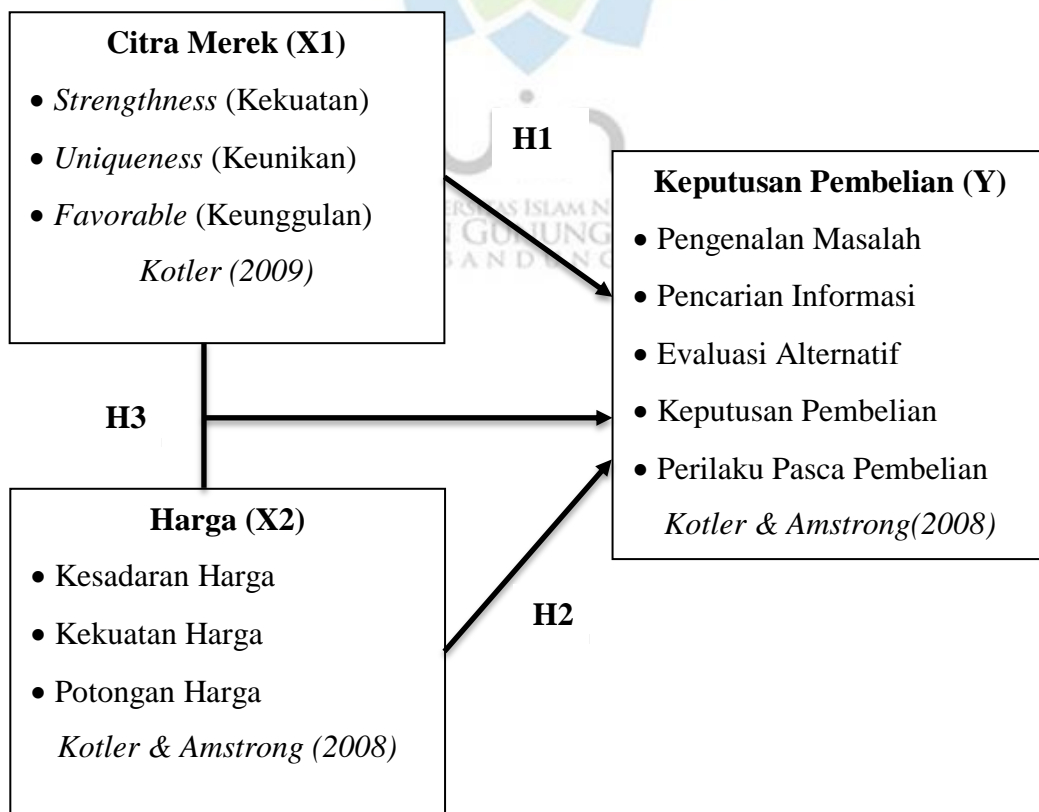
Tjiptono (2002 : 151) dalam Fristiana, mengatakan bahwa *price* atau harga ialah satuan moneter yang dipertukarkan guna mendapatkan hak kepemilikan maupun pemakaian dari suatu produk yaitu barang atau jasa.

Salah satu ukuran yang mencirikan harga ialah “keterjangkauan” yang merupakan bagian paling penting dalam mendobrak keputusan pembelian konsumen. Kartu Axis sendiri termasuk kartu seluler yang memiliki keistimewaan tambahan, contohnya adalah promo yang ditawarkan tiap hari rabu atau yang biasa disebut “Rabu Rawit”. Dalam promo rabu rawit ini menyajikan penawaran paket internet yang lebih besar secara kuantitas kuota dan lebih ekonomis secara harga. Di mana promo rabu rawit ini belum penulis temui di produk pesaing. Sehingga ciri atau keistimewaan ini hanya dimiliki

oleh kartu Axis. Hal ini tentu dapat menjadi bahan perbincangan di kalangan konsumen. Karena dilihat dari pengamatan penulis, *purchase decision* akan terjadi bila adanya harga yang terjangkau.

3. Pengaruh Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara simulitan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Telah diuraikan bahwa secara sendiri-sendiri variabel Citra Merek dan Harga diduga berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Oleh karena itu bila variabel ini dikaitkan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian maka akan didapat dampak yang lebih baik. Di mana bila Citra Merek dan Harga baik, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian yang lebih baik pula.



## Gambar 1.2

### Kerangka Berpikir

Sumber : Hasil Olah Penulis (2020)

## G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

| Peneliti                     | Judul Penelitian   | Perbandingan   |   | Hasil   |
|------------------------------|--|--|---|---|
|                              |  | Persamaan  | Perbedaan   |   |
| Jaelani Shidiq Kelana (2018) | Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN SGD Bandung) | Persamaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak pada Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) | Perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak pada Kualitas Produk (X1) dan Objek Penelitian | 1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)<br><br>2. Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)<br><br>3. Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) |
| Nur Esa Septiyani (2020)     | Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i>   | Persamaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti   | Perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti  | 1. Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan   |



|                       |   |   |   |  |
|-----------------------|---|---|---|--|
|                       | Coolpad (Studi pada konsumen Kus Cellular Kabupaten Kuningan Jawa Barat)  | adalah terletak pada Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)   | adalah terletak pada Promosi (X1) dan Objek Penelitian  | <p>Pembelian (Y)</p> <p>2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>3. Promosi (X1) dan Harga (X2) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>   |
| Bahrul Hidayat (2018) | Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada PT. Danjyo Cipta Rega Pratama, Tangerang) | Persamaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) | Perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak pada Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Objek Penelitian | <p>1. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>2. Desain Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>3. Citra Merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>4. Kualitas</p> |

|                     |  |  |   |  |
|---------------------|--|--|---|--|
|                     |  |  |   | Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Citra Merek (X3) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)  |
| Sari Patimah (2018) | Pengaruh Promosi, Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung (Studi pada Mahasiswa Manajemen UIN SGD Bandung Tahun Ajaran 2017/2018) | Persamaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak pada Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) | Perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak pada Promosi (X1), Diferensiasi Produk (X3) dan Objek Penelitian | <p>1. Promosi (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>2. Harga (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>3. Diferensiasi Produk (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>4. Promosi (X1), Harga (X2) dan Diferensiasi Produk (X3) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan</p> |

|                                |   |  |   |  |
|--------------------------------|---|--|---|--|
|                                |   |  |   | Pembelian (Y)  |
| Fazrila<br>Dias Sari<br>(2020) | Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi pada Konsumen Zoya Ujung Berung Kota Bandung)          | Persamaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak pada Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) | Perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak pada Desain Produk (X1) dan Objek Penelitian   | <p>1. Desain Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>2. Citra Merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>3. Desain Produk (X1) dan Citra Merek (X2) bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> |
| Samae Mr.<br>Fuad<br>(2017)    | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Sepatu Nike di Daerah Patani Thailand) | Persamaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak pada Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)       | Perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak pada Kualitas Produk (X2) dan Objek Penelitian | <p>1. Harga (X1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>   |

|                             |   |  |  |   |
|-----------------------------|---|--|--|---|
|                             |   |  |  | 3. Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)   |
| Zahra Yanti Nurul (2019)    | Pengaruh Periklanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Teh Pucuk Harum (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN SGD Bandung)               | Persamaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak pada Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) | Perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak pada Periklanan (X1) dan Objek Penelitian | 1. Periklanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)<br>2. Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)<br>3. Periklanan (X1) dan Harga (X2) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) |
| Fazri Faisal Choerul (2018) | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Design Product</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen <i>T-Shirt Bloods Industries</i> Jl. Sultan Agung No. | Persamaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak pada <i>Brand</i>                           | Perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti adalah terletak pada                                      | 1. <i>Brand Image</i> (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)  |

|  |             |   |   |  |
|--|-------------|---|---|--|
|  | 25 Bandung) | <i>Image (X1)</i> dan Keputusan Pembelian (Y) | <i>Design Product (X2)</i> dan Objek Penelitian | <p>2. <i>Design Product (X2)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>3. <i>Brand Image (X1)</i> dan <i>Design Product (X2)</i> bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> |
|--|-------------|---|---|--|

Sumber : Diolah oleh Penulis (2020)

## H. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis penelitian di antaranya:

### Hipotesis Pertama

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat

Ha: Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat

### **Hipotesis Kedua**

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat

Ha: Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat

### **Hipotesis Ketiga**

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat

Ha: Terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat.