

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU By.U
DI DAERAH KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Fiktor Eka Pratama

11150058

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU By.U
DI DAERAH KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



Disusun Oleh:

Fiktor Eka Pratama

11150058

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Fiktor Eka Pratama

11150058

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fiktor Eka Pratama
NIM : 11150058
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU By.U DI DAERAH KOTA YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 3 Juli 2023

Yang menyatakan

(FIKTOR EKA PRATAMA)
NIM.11150058

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARU By.U DI DAERAH KOTA YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Fiktor Eka Pratama

11150058




Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada

Kamis, 22 Juni 2023

- | Nama Dosen | Tanda Tangan |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Ketua Tim/Dosen Pembimbing) |  |
| 2. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Penguji) |  |
| 3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji) |  |

Yogyakarta, 27 Juni 2023

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si

Ketua Program Studi



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Pengguna dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu By.U Di Daerah Kota Yogyakarta

Nama : Fiktor Eka Pratama

NIM : 11150058

Mata Kuliah : Skripsi

Program Studi : Manajemen

Semester : 16

Tahun Akademik : 2023/2024



Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 5 juni 2023.

Dosen Pembimbing

(Jonathan Herdioko, SE, MM.)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul sebagai berikut :

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU By.U DI DAERAH KOTA YOGYAKARTA

Yang saya teliti dan kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 30 Juni 2023



Fiktor Eka Pratama

11180553

HALAMAN MOTTO

Cintamu membuatku kuat, kebencianmu membuatku tak terbendung

Fiktor Eka Pratama

Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah
bagi usaha mu!

2 Tawarikh 15:7

Saya memang pejalan kaki yang lambat, tapi saya tidak pernah berjalan mundur

Abraham Lincon

Kegagalan adalah bumbu dari kehidupan, kegagalan membuat kita bisa menjadi
manusia tangguh

Bob Sadino

Kami tidak ingin menceritakan impian kami, kami ingin menunjukkannya

Christiano Ronaldo

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan rasa syukur kepada:

1. Tuhan Yesus Maha Esa yang selalu memberkati dan memberi rasa syukur sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Kedua orang tua yang sayang cintai Bapak Putra Jaya Utama dan Mama Helmie G Sera yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada saya dalam studi maupun dalam kehidupan sehari-hari secara moral maupun materi.
3. Pdt. Chyntya Mutiara Putri, S.Th. selaku teman dan kekasih yang selalu memberikan dukungan kepada saya hingga terselesaikan skripsi ini.
4. Saudaraku Glori Dwi Kaharap, Zilidon, Vandy Mikhael, Slasmiko, Bayu Nusantara, Arnold Christensen, Mikhael Fransisco, Nur Husnatunisa dan Jeane Cika yang selalu memberikan dukungan.
5. Bapak Jonathan Herdioko dan Bu Umi Murtini selaku dosen pembimbing yang memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sejak pemikiran judul hingga terselesaikan skripsi ini.
6. Untuk teman-teman saya Herjuno, Gibime Murib, Anis Micibaroe, Ragil Bayu, David Darlon, Charles Paulus Lewier, Gilbert Herman Monim, Nafta Ketaren, Abdur Bryan, Michael Richard dan kawan-kawan yang lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, Terima Kasih telah selalu mengingatkan dalam mengerjakan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU By.U DI DAERAH KOTA YOGYAKARTA”** dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis sendiri sadar bahwa memiliki banyak kelemahan keterbatasan sehingga, dalam menyelesaikan skripsi ini saya menerima bantuan dari berbagai pihak hingga terselesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada orang-orang yang sudah memberikan dukungan, motivasi, arahan kepada saya selama mengerjakan skripsi ini. Terutama kepada keluarga saya tercinta, terutama kepada ayah saya Putra Jaya Utama dan mama saya Helmie G. Sera yang selalu memberikan dukungan tak terhingga serta selalu mendoakan saya dan selalu memberikan perhatian baik moral dan materi.

Penulis juga mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada orang yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Yang saya hormati, Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM. Selaku dosen pembimbing skripsi saya yang selalu berkenan membagikan ilmunya serta memberikan arahan dan motivasi.

Dan selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan pembelajaran yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.

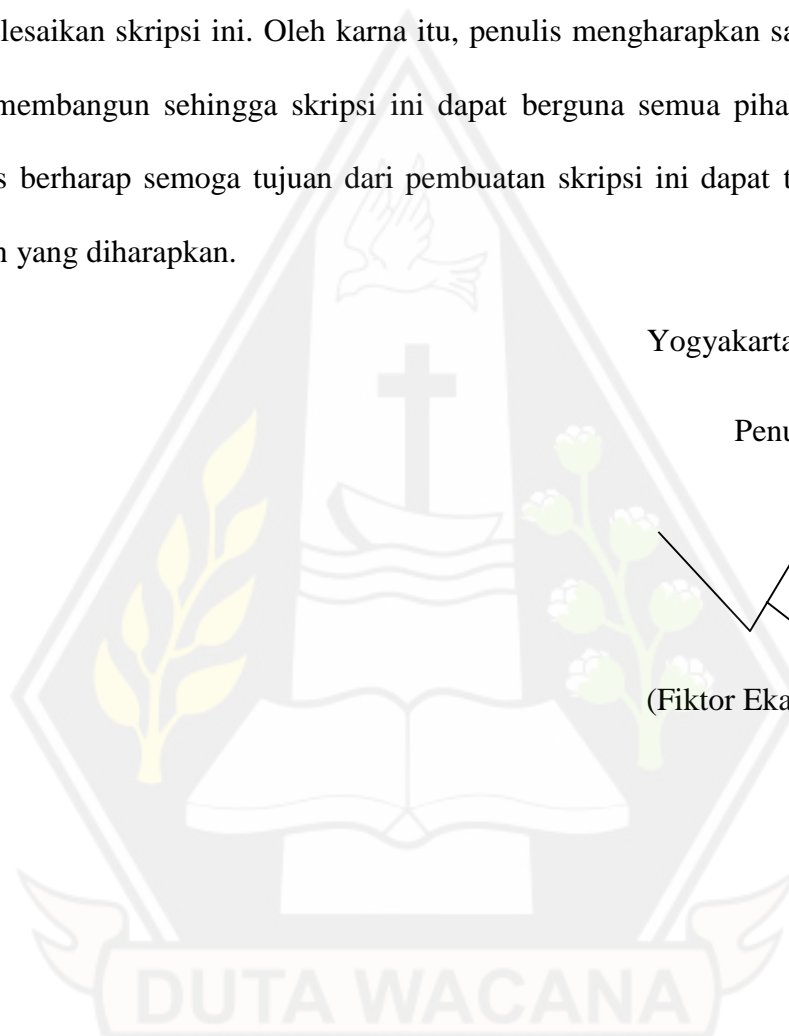
Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna namun penulis akan percaya bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan rahmat yang berlimpah kepada pihak yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat berguna semua pihak. Akhir kata, penulis berharap semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Yogyakarta, 25 Mei 2023

Penulis



(Fiktor Eka Pratama)

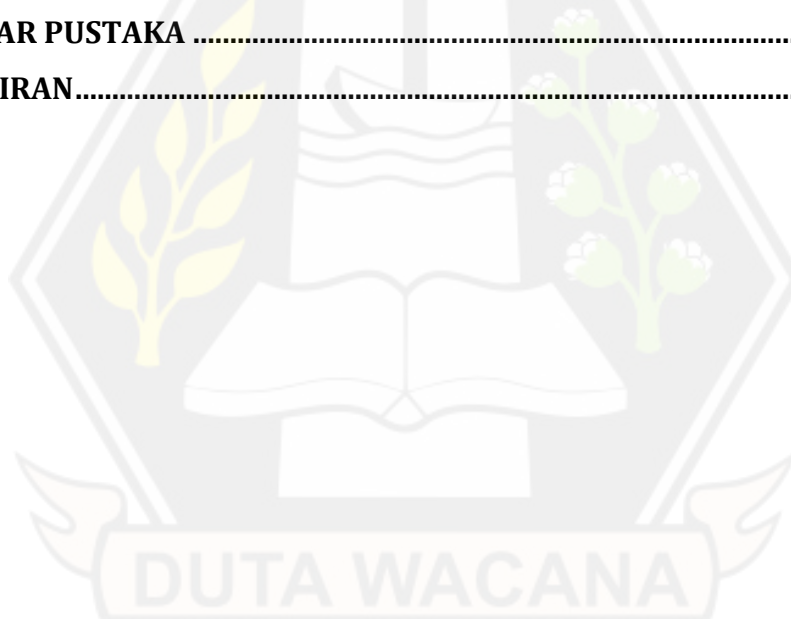


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN PERSETUJUAN	IV
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	V
HALAMAN MOTTO	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XIII
ABSTRAK	XIV
ABSTRACT	XV
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II TINJUAN PUSTAKA	11
2.1 Harga.....	11
2.1.1 Indikator Harga	12
2.2 Kemudahan Penggunaan.....	13
2.2.1 Pengertian Kemudahan	13
2.2.2 Indikator Kemudahan	14
2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan dalam Menggunakan Teknologi.....	16
2.3 Citra Merek	16
2.3.1 Pengertian Citra Merek	16
2.3.2 Indikator Citra Merek.....	18
2.4 Keputusan pembelian	20
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian	21

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Penelitian	27
2.7 Pengembangan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Sumber Data.....	31
3.2.1 Data primer	31
3.2.2 Data Sekunder	32
3.2.3 Pengumpulan Data	32
3.2.4 Daftar Pustaka/Sumber	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Variabel Penelitian.....	34
3.5 Pengukuran Variabel.....	34
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.7 Uji Instrumen Penelitian	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	39
3.8. Uji Hipotesis	40
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.8.3 Uji Signifikansi secara Stimulan (Uji F)	42
3.8.4 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Sejarah dan Gambaran Perusahaan BY.U.....	44
4.2 Analisis Data	44
4.2.1 Hasil Validitas	44
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.3 Karakteristik Responden.....	49
4.3.1 Jenis Kelamin	49

4.4 Pengujian Hipotesis.....	50
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.4.3 Hasil Uji F.....	53
4.4.4 Hasil Uji t.....	54
4.5 Pembahasan.....	56
4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu BY.U di Kota Yogyakarta	56
4.5.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu BY.U di Kota Yogyakarta.....	57
4.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu BY.U di Kota Yogyakarta....	58
4.5.4 Variabel Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu By.U Di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Keterbatasan.....	61
5.3 Saran.....	61
Adapun sarannya yaitu sebagaimana bawah:.....	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Uji Validitas Item Kuesioner Variabel Persepsi Harga.....	45
Tabel 4.2 Uji Validitas Item Kuesioner Variabel Kemudahan Penggunaan.....	46
Tabel 4.3 Uji Validitas Item Kuesioner Variabel Citra Merek	46
Tabel 4.4 Uji Validitas Item Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Persepsi Harga	48
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Kemudahan Penggunaan.....	48
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Citra Merek	48
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients ^a	51
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	52
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.14 Hasil uji t.....	55

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN, PENGGUNA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU By.U
DI DAERAH KOTA YOGYAKARTA**

Fiktor Eka Pratama

11180578

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, kemudahan pengguna, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu By.U di daerah Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode study. *Survey* adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan information dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalian informasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan Cara membuat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang diteliti. Teknik analisi dalam penelitian ini berupa uji regresi linear berganda dengan uji hipotesis, uji determinan (R^2), uji t, dan uji F (Anova). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kemudahan pengguna, dan citra merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kartu By.U di Kota Yogyakarta baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: Persepsi harga, Kemudahan Pengguna, dan Citra Merek

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN, PENGGUNA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU By.U
DI DAERAH KOTA YOGYAKARTA**

Fiktor Eka Pratama

11180578

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the significant effect of price, user convenience, and brand image on buying decisions for By.U cards in the city of Yogyakarta. The method used in this research is the study method. Survey is a research method used to obtain information from certain places and uses a questionnaire as a means of extracting information. In this study, primary data was obtained through questionnaires, namely the data collection method By making a list of written questions to the respondents studied. The analysis technique in this study is in the form of multiple linear regression tests with hypothesis testing, determinant test (R^2), t test, and F test (Anova). The results of this study indicate that perceived price, user convenience, and brand image influence consumer decisions in buying By.U cards in the city of Yogyakarta, both simultaneously and partially.

Keywords: Perceived price, User Ease, and Brand Image

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kegiatan-kegiatan manusia dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satunya perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi di mana negara-negara diseluruh dunia menjadi suatu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa batas teritorial negara (Rukmana, 2006:3). Sehingga, menyebabkan meningkatnya arus informasi yang memerlukan instrumen komunikasi dalam mempermudah kegiatan manusia, diantaranya adalah teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan bagian bagian dari perkembangan era informasi dan teknologi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis di dunia saat ini (Rukmana, 2006:3).

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki banyak penduduk yang cukup konsumtif di berbagai aspek. Dengan jumlah penduduk 275.361.276 jiwa pada tanggal 30 juni 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/>) dengan jumlah penduduk yang dimiliki Indonesia, menjadikannya pasar yang sangat berpotensi bagi berbagai jenis produk. Salah satunya adalah bidang komunikasi. Dikarenakan manusia adalah makhluk sosial tentu setiap orang membutuhkan komunikasi, seperti kepentingan bisnis maupun keluarga atau hanya sekedar berbincang-bincang. Salah satu media komunikasi yang paling penting saat ini adalah telepon genggam atau yang sering disebut *handphone*. Hampir setiap orang memilikinya, bahkan 1 orang bisa mempunyai lebih dari 1 *handphone* (Ardiansyah, 2018:1). Telepon seluler adalah

sebuah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang Sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Jumlah pengguna *handphone* di Indonesia mencapai angka 270 juta sehingga tidak mengherankan apabila Indonesia merupakan ladang bisnis seluler yang sangat menggiurkan.

Semakin bertambahnya penggunaan *smartphone* oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia tidak dapat dijauhkan dengan penggunaan layanan kartu perdana telpon genggam seperti Telkomsel, Indosat, XL, Axiata, Three yang mana layanan kartu perdana itu memberikan banyak macam variasi dalam pemilihan paket data *internet* atau yang biasa kita kenal dengan paket kuota. *International network* atau yang biasa disebut *internet* dewasa ini menjadi sesuatu yang sangat berharga dan familiar di dunia ini. Dengan *internet*, seseorang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh dengan orang lain melalui situs jejaring sosial, berbisnis, bermain *game* dan melakukan banyak hal-hal lainnya. Di wilayah perkotaan maupun pedesaan, layanan *internet* sudah menjadi sebuah kebutuhan yang kian membesar. Dalam menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempertahankan konsumen supaya tidak berpaling ke produk lain serta meningkatkan volume penjualan.

Salah satu merk yang belakangan ini sedang marak diperbincangkan yaitu kartu seluler by.U. by.U merupakan salah satu produk dari Telkomsel yang mempelopori layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia yang menyediakan pengalaman

digital end-to-end untuk seluruh kebutuhan telekomunikasi. Layanan ini resmi diluncurkan pada 10 Oktober 2019 dan dikembangkan khusus untuk segmen Gen Z di Indonesia, by.U didesain khusus untuk beradaptasi dengan karakter Gen Z, karakter Gen Z ini bersifat mandiri, kreatif, selalu online dan benar-benar mengutamakan kebebasan. Ciri-ciri inilah yang mendasari tiga nilai utama perkembangan by.U yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. Generasi Z adalah digital natives pertama yang selalu menjalani kesehariannya dengan internet dan smartphone di genggamannya, sehingga generasi ini sangat paham dengan gaya hidup digital. Mereka juga menyukai pengalaman yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan. by.U menyediakan layanan kepada semua orang melalui layanan terintegrasi berdasarkan aplikasi digital yang sepenuhnya dapat dikustomisasi oleh penggunanya.

Salah satu produk By.U yang mana Telkomsel mengklaim sebagai penyedia digital pertama di Indonesia. Semua layanan dilakukan secara digital menggunakan aplikasi By.U yang terdapat pada *smartphone*, sehingga memudahkan pengguna dalam menggunakan sesuai kebutuhan *provider* By.U menawarkan layanan pemilihan nomor, penetapan kuota *internet*, pengiriman sim card serta layanan *live chat* semua serba digital atau *online* (Fransiska & Gufroni, 2020). By.U juga merupakan layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia yang menyediakan pengalaman *digital end-to-end* untuk kebutuhan seluruh telekomunikasi. By.U dikembangkan khusus untuk segmen Gen Z di Indonesia, yang saat ini diproyeksikan sekitar 44 juta orang. Keunggulan produk By.U dibandingkan kartu *internet* lain operator digital pertama di Indonesia. Sejak aturan registrasi ulang kartu SIM diberlakukan beberapa tahun lalu,

proses untuk mendaftarkan kartu SIM memang terbilang rumit. Pengguna perlu menggunakan kartu NIK dan nomor KK untuk melakukan pendaftaran. Meski sebagian kalangan merasa proses ini mudah dilakukan, sebagian kalangan masih cukup kesulitan karena pengetahuan mereka yang terbatas. Alhasil mereka harus beranjak ke gerai operator untuk melakukan pendaftaran kartu SIM baru. Peluang ini rupanya menjadi sisi menarik yang dimanfaatkan oleh Telkomsel. Melalui layanan barunya By.U, operator ini memangkas kebutuhan *offline* dan menggantinya dengan proses digital yang mana semua bisa dilakukan melalui *smartphone* pribadi tanpa harus datang ke gerai telkomsel sehingga semua proses pendaftaran dan pemilihan paket dilakukan secara digital sangat mempermudah pengguna dalam pemakaiannya. Selain itu keunggulan lain dari produk By.U sebagai operator digital pertama di Indonesia yang bisa di dapatkan oleh pengguna itu sendiri sebagai berikut:

<https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-luncurkan-Byu-layanan-selular-prabayar-digital-end-end-pertama-di-indonesia-By.u>

- a. Daftar langsung menggunakan *smartphone*, mengingat konsepnya yang serba digital, sehingga semua layanan yang ditawarkan By.U juga bisa diakses secara *online*. Pelanggan bisa melakukan registrasi melalui *smartphone*. Tahap pertama yang harus dilakukan adalah menginstal aplikasi By.U di *Google Play Store* atau *App Store*. Dari aplikasi tersebut, pelanggan atau pengguna Akan diarahkan untuk melakukan registrasi baik menggunakan akun *Gmail* atau *Facebook*.
- b. Pesan kartu SIM via aplikasi, setelah melakukan registrasi, aplikasi Akan menyesuaikan Nama akun Anda sesuai dengan akun *Gmail* atau *Facebook* yang

digunakan. Registrasi ini sendiri diperlukan untuk menentukan identitas akun di aplikasi serta memproses tahapan berikutnya, yaitu pemesanan kartu SIM. Ada dua metode pengiriman kartu SIM, yaitu mengambil secara mandiri oleh pengguna atau diantar oleh pihak By.U. Opsi diantar mengharuskan Anda mengisi data identitas, nomor telepon yang bisa dihubungi dan alamat tujuan pengiriman kartu SIM. Pengguna juga dapat memilih opsi pengiriman menggunakan *GoSend* (untuk wilayah tertentu) atau JNE sehingga para pengguna By.U tidak perlu khawatir dengan biaya pengiriman, karena pengirimannya *gratis/free*. Sementara untuk opsi diambil sendiri, pengguna harus menghampiri *booth* By.U yang tersebar di beberapa lokasi *booth* By.U yang ada di kota Yogyakarta. Setelah menyelesaikan tahap pengiriman, pelanggan Akan dialihkan ke tahap pembayaran. Sebagai operator digital, By.U juga menyediakan opsi pembayaran digital untuk melakukan pembelian *starter pack*. Di antara layanan pembayaran yang tersedia yaitu *LinkAja*, *Ovo*, *GoPay*, akun *virtual*, *Dana*, *credit card* hingga melalui Indomaret.

- c. Atur nomor cantik sendiri, satu hal menarik dari layanan produk By.U adalah pelanggan dapat memilih nomor sendiri. Setelah melakukan registrasi, pelanggan Akan ditawarkan beberapa opsi nomor hingga Lima nomor berbeda. Jika pelanggan kurang cocok, daftar nomor itu dapat berubah setiap 5 menit, sehingga pelanggan bisa memilih nomor lain. Praktik ini memang mirip seperti saat melakukan pembelian kartu perdana di *counter* secara *offline*. Namun By.U

menawarkan daftar nomor yang terbilang mudah diingat, dengan deret angka yang menarik.

- d. Bebas pilih dan atur kuota, kalau biasanya operator menyediakan sejumlah paket yang tak bisa diotak-atik, By.U merupakan kebalikannya. Layanan yang menyasar anak muda ini memungkinkan pengguna untuk dapat memilih kuota utama dan kuota tambahan. Kuota tambahannya diatur untuk beberapa layanan seperti *Instagram, Youtube, Spotify* hingga telepon. Kuota ini nantinya tidak Akan diakumulasikan dengan kuota utama sehingga pengguna tak perlu khawatir jika kuota tambahan habis.
- e. Paket *roaming* rasa lokal, layanan terbaru dari By.U adalah paket *roaming* yang cukup terjangkau. Biasanya, harga paket *roaming* lebih mahal dibanding menggunakan kartu SIM lokal. Nah, By.U justru menawarkan harga paket *roaming* yang setara dengan paket kuota lokal di negara tujuan. Dengan begitu, pelanggan tak perlu menimbang lebih lama ketika memutuskan untuk menggunakan By.U ke luar negeri. Semua proses ini dilakukan secara digital melalui aplikasi By.U. Aplikasi ini sudah tersedia di *Google Play Store* maupun *App Store*.

Dalam perkembangan bisnis di era globalisasi ini, terdapat suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang sedang beroperasi, di mana pada era globalisasi Akan memperluas pasar produk perusahaan di Indonesia, keadaan tersebut Akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan produk/jasa yang diinginkan

konsumen. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini APA yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang Akan datang. Seiring dengan berkembangnya pola Gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, sehingga Telkomsel membuat sebuah produk digital pertama yang dapat mempermudah pengguna dalam mengaksesnya secara *online*. Beberapa keunggulan dalam persaingan suatu usaha dari segi harga, kemudahan serta citra merek. Konsumen Akan dihadapi oleh pilihan produk pesaing dengan harga yang bervariasi sehingga ini Akan mengakibatkan timbulnya persaingan harga dari berbagai produk kompetitor.

Harga, Kemudahan, serta Citra Merek menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam pembelian. Berdasarkan penjelasan dari latarbelakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti variabel harga, kemudahan dan citra merek yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang akan diteliti adalah produk By.U di daerah Yogyakarta. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Pengguna dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu By.U Di Daerah Kota Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan premis-premis yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang Akan diajukan oleh peneliti adalah:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu By.u di daerah Kota Yogyakarta?

- b. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu By.u di daerah Kota Yogyakarta?
- c. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu By.u di daerah Kota Yogyakarta?
- d. Apakah harga, kemudahan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu By.u di daerah Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian kartu By.u di daerah Kota Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian kartu By.u di daerah Kota Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu By.u di daerah Kota Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, kemudahan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu By.U di daerah Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, antara lain:

- a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini sebagai acuan bagi penulis agar bisa membandingkan dengan teori yang didapat selama berkuliah dengan keadaan yang terjadi saat ini sehingga dapat menambah wawasan bagi penulis khususnya dalam membuat suatu karya ilmiah yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh harga, kemudahan serta citra merek serta hubungannya dengan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi *brand* By.u untuk menentukan strategi pemasarannya.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang strategi *marketing*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian diatas dapat diuraikan secara spesifik penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

- a. Objek penelitian : Kota Yogyakarta
- b. Waktu Penelitian : 2023 (± 5 bulan)
- c. Variabel Bebas (X) : Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan dan Citra Merek
- d. Variabel Terkait (Y) : Keputusan Pembelian

e. Jumlah responden : 100 responden

f. Responden : Masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk By.U di D.I.Yogyakarta.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Didapati kesimpulan sebagai berikut

1. Persepsi Harga berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian.
2. Kemudahan Pengguna mempengaruhi pada Keputusan Pembelian.
3. Citra Merek mempengaruhi pada Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini sudah dilakukan sebaik mungkin oleh peneliti, namun tetaplah memiliki keterbatasan. Penelitian ini masih terbatas pada variabel persepsi harga, kemudahan pengguna, dan citra merek. Banyaknya variabel yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk By.U di Kota Yogyakarta seperti *online customer review*, promosi, *brand ambassador* serta faktor lain yang masih bisa mendukung.

5.3 Saran

Adapun sarannya yaitu sebagaimana bawah:

- a. Bagi Perusahaan By.U
 - 1) Dari hasil penelitian ini produk By.U tetap harus mempertahankan dan meningkatkan kemudahan pengguna pada kartu supaya konsumen merasa tertarik untuk menggunakan kartu tersebut.

- 2) Dari hasil penelitian ini harga sudah terbukti signifikannya pada minat keputusan pembelian kartu By.U di kota Yogyakarta, maka perusahaan harus terus memastikan bahwa harga yang di tawarkan pada pembeli seharusnya sama dengan keuntungan yang akan diterimanya.
 - 3) Dari hasil penelitian ini citra merek sudah terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian pada kartu By.U tersebut, maka perusahaan harus tetap meningkatkan dan mempertahankan citra merek ini supaya konsumen merasa tertarik untuk menggunakan kartu By.U tersebut.
 - 4) Adapun saran yang dapat diberikan dari penulis kepada perusahaan yaitu tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan manfaat dan nilai yang ada pada produk tersebut.
- b. Peneliti selanjutnya
- 1) Untuk peneliti kedepannya bisa mengganti atau menambahkan menambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dari kartu By.U seperti promosi, *brand ambassador* dan juga bisa dengan memperluas area penelitian sehingga, bisa melihat seperti apa respon konsumen diluar Kota Yogyakarta pada produk kartu By.U.
 - 2) Bagi peneliti berikutnya untuk bisa menambahkan atau melengkapi penelitian ini dengan memakai cara yang berbeda seperti mengumpulkan data dengan wawancara langsung terhadap responden sehingga menghasilkan data yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. F. R., & YOESTINI, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis), Semarang.
- Anggoro, D. G. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang), Malang.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*, Semarang.
- McCarthy, E. Jerome. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga,

dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.

Stanton, William J. (1996). Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jilid 1. Terjemahan. Erlangga.Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

