



**Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Provider Tri (3)**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya Bekasi)

Damar Asmarani

202010325208@mhs.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Wirawan Widjanarko

wwidjanarko2@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo

franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: 202010325208@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract: *This study aims to test the influence of Price, Brand Image and Service Quality (independent variables) on Purchasing Decisions (dependent variables). This type of research is quantitative using a questionnaire via Google Form. Sampling using the purpose sampling method so that the number of samples is set at 100 respondents. The analysis technique used in this study uses SPSS version 25. The results of this study explain that, in management students of the 2020 intake at the University of Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, the variables of price, brand image, and service quality have a positive effect on purchasing decisions for the Tri (3) provider. The study has object limitations on management students of the 2020 intake at the University of Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi and combines the variables of price, brand image, and service quality on purchasing decisions for the Tri (3) provider.*

Keywords: *price, brand image, service quality, purchasing decisions*

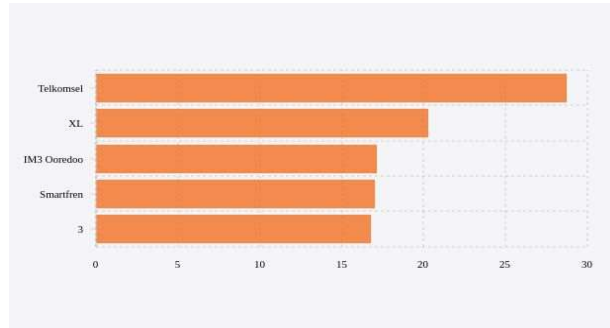
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan (variabel independen) terhadap Keputusan Pembelian (variabel dependen). Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Pengambilan sampel menggunakan metode purpose sampling sehingga di tetapkan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, variabel harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider tri (3). Penelitian memiliki kerbatasan objek pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi dan menggabungkan variabel harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian provider tri (3).

Kata Kunci: *harga, citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Segala aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh perkembangan dan penyebaran penduduk Indonesia yang sangat pesat dalam teknologi dan informasi. Salah satu dampak yang paling signifikan adalah kebutuhan akan kemampuan berkomunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi. Alat komunikasi dengan kemajuan internet memiliki hubungan yang cukup erat, kemajuan internet telah mengubah cara kita berkomunikasi dengan drastis, dan alat komunikasi modern seperti *smartphone*, komputer, dan tablet menjadi sarana utama untuk terhubung dengan orang lain melalui internet. Provider Tri (3) selalu upgrade dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini, mulai dari voice dan kuota data dari denom kecil

sampai denom besar, tentunya dengan harga yang kompetitif. Kuota internet provider Tri tersedia dalam bentuk *voucher* fisik, *voucher* elektrik dan kartu perdana. Berikut adalah data produk kuota internet provider Tri (3) yang baru tahun 2020. Jika ditinjau dari kecepatan untuk akses Internet dari 5 operator provider yang ada di Indonesia Telkomsel yang menduduki nomer pertama, selanjutnya diikuti oleh XL, Indosat menempati urutan ke tiga untuk layanan video streaming, kemudian diikuti oleh Smartfren dan Tri.



Gambar Pengguna Seluler RI dari 4 Provider

Sumber : data.goodstats.id

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna operator seluler pada tahun 2023. operator seluler yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Telkomsel. Sebanyak 28,78 persen masyarakat Indonesia menggunakan Telkomsel yang juga termasuk kartu Simpati, Halo, by.Um dan Orbit. Di bawah Telkomsel ada XL Axiata dengan persentase 22,44 persen, Indosat Ooredoo dengan jumlah 17,78 persen, Smartfren dengan jumlah 17,00 persen, dan 3 Tri dengan jumlah 16,76 persen..

Harga

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi misalnya dalam bisnis bank, harga disebut bunga, dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut *fee*. Adanya tawar-menawar antara penjual dan pembeli yang menghasilkan kesepakatan harga biasanya merupakan sumber harga. Menurut Irawan, (2020) mengemukakan bahwa Harga adalah satu-satunya komponen campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lainnya menghasilkan biaya. Selain itu, harga adalah salah satu komponen campuran pemasaran yang paling fleksibel. ada 4 indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2019 yaitu : (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga dalam pasar (4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Citra Merek

Citra Merek menurut (Sanjiwani & Suasana, 2019) adalah sekumpulan pendapat, konsep, dan persepsi individu terhadap merek tertentu. Merek memiliki citra (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Menurut (L. R. Sinaga & Pramanda, 2018), *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari salah satu bagian tersebut yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Brand Image atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Lailatan Nugroho, 2019). Menurut (Yanti & Sukotjo, 2019) citra merek memiliki 4 indikator, yaitu : (1)Merek mudah diingat (2) Produk terkenal (3) Penampilan fisik produk (4) Reputasi dan tanggung jawab perusahaan

Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan dengan berbagai cara oleh orang-orang, seperti sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan, cocok untuk perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan melakukan apa pun yang menyenangkan.

Menurut (Prihandoyo, 2019) kualitas pelayanan mengacu pada segala bentuk kegiatan perusahaan yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen, pelayanan dalam hal ini dapat dipahami sebagai bentuk pelayanan atau pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha jasa dalam bentuk yang nyaman dan cepat., hubungan baik, kompetensi dan keramahan, menyasar sikap dan ciri kepribadian dalam pemberian pelayanan yang ditujukan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai ukuran kualitas pelayanan yang diberikan dan kesesuaiannya dengan harapan pelanggan. Menurut (Nadhril Adabi, 2020) Menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu: (1)Reliability (kehandalan) (2)Responsiveness (daya tanggap) (3) Assurance (jaminan) (4) Empathy (empati). (5) Tangibles (bukti fisik)

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan satu langkah atau keputusan dari dua pilihan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk. Ada beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan kembali membeli produk tersebut.. (Ngadimen & Widyastuti, 2021).

Keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan (Marbun et al., 2022). Terdapat enam indikator keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018) sebagai berikut : (1)Pilihan produk (2)Pilihan merek (3)Pilihan penyalur (4)Jumlah pembelian (5)Waktu pembelian.

Hipotesis

H1 : Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Citra Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka dan pengukuran numerik (Ardiansyah et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X _{1.1}	0,769	0,1966	Valid
	X _{1.2}	0,696	0,1966	Valid
	X _{1.3}	0,838	0,1966	Valid

Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Provider Tri (3) (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi)

	X _{1. 4}	0, 795	0, 1966	Valid
--	-------------------	--------	---------	-------

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X2)	X _{2. 1}	0, 818	0,1966	Valid
	X _{2. 2}	0, 778	0,1966	Valid
	X _{2. 3}	0, 799	0,1966	Valid
	X _{2. 4}	0, 820	0,1966	Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	X _{3. 1}	0, 792	0, 1966	Valid
	X _{3. 2}	0, 784	0, 1966	Valid
	X _{3. 3}	0, 784	0, 1966	Valid
	X _{3. 4}	0, 762	0, 1966	Valid
	X _{3. 5}	0, 808	0, 1966	Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y. 1	0, 747	0, 1966	Valid
	Y. 2	0, 788	0, 1966	Valid
	Y. 3	0, 740	0, 1966	Valid
	Y. 4	0, 789	0, 1966	Valid
	Y. 5	0, 778	0, 1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dari seluruh butir pernyataan harga, citra merek, kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang memiliki nilai 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah menunjukkan suatu Tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha Harga (X1) sebesar 0.778, Citra Merek (X2) sebesar 0.815, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,843 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.827. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha >0.60.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kelayakan
1	Harga	0,778	0, 60	Reliabel
2	Citra Merek	0, 815	0, 60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0, 843	0, 60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0, 827	0, 60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data apakah memiliki persebaran yang normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat pada hasil *Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05* maka data tidak berdistribusi normal.:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99540267
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.065
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c

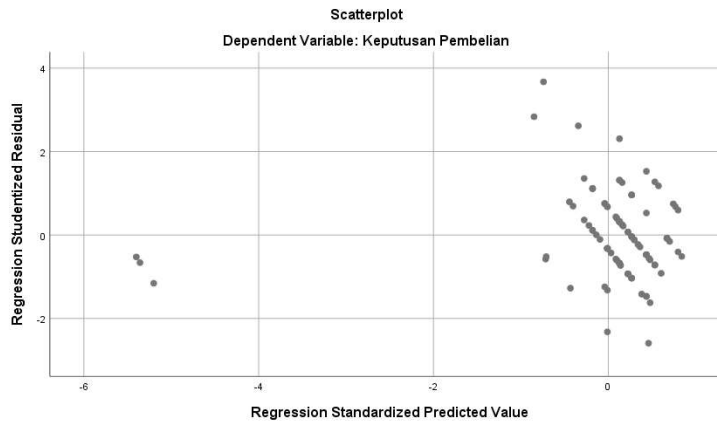
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas terdistribusi secara normal karena memiliki hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,188 > 0,05$

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui data terjadi heteroskedastisitas atau homokedastisitas. Dalam grafik scatter plot dapat dilihat jika data menyebar ai atas dan di bawah atau sekitar angka 0 serta tidak berpola, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan hasil bahwa data penelitian ini tidak membentuk pola gelombang dengan tersebar di sekitar atau di atas dan di bawah angka 0. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam bentuk regresi berganda.

Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	135	7,381	Tidak terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	230	4,346	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	116	8,590	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Data yang terlampir pada tabel 4.11 menyatakan bahwa pada variabel bebas bernilai VIF < 10. Dimana variabel harga memiliki nilai sebesar $7,381 < 10$, Citra Merek memiliki nilai sebesar $4,346 < 10$, dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar $8,590 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.759	.820		2.146	.034
	Harga	.249	.120	.207	2.067	.041
	Citra Merek	.357	.090	.304	3.968	.000
	Kualitas Pelayanan	.435	.102	.458	4.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = 1,759 + 0,249 X_1 + 0,357 X_2 + 0,435 X_3 + \epsilon$$

Model persamaan tersebut memiliki arti bahwa

1. Konstanta: 1.759

Konstanta bernilai positif sebesar 1.759 menunjukkan adanya hubungan dua arah antara variabel antara X dan variabel Y. Jika variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan dianggap (0) maka presentase minat beli akan bertambah sebesar 1.759.

1. Harga (X₁)

Nilai koefisien harga sejumlah 0,249 mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan variabel harga sebanyak 1 rupiah, maka akan diikuti juga peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,249 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan atau tetap.

2. Citra Merek (X₂)

Besar koefisien citra merek sejumlah 0,357 mempunyai arti bahwa bila setiap terjadi peningkatan 1 besar citra merek, maka akan diikuti juga dengan peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,357 dengan asumsi variabel independent lainnya

dianggap konstan atau tetap.

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

Besar koefisien kualitas pelayanan berjumlah 0,435 mempunyai arti bahwa bila setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan 1 unit, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,435 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan atau tetap.

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.759	.820		2.146	.034
	Harga	.249	.120	.207	2.067	.041
	Citra Merek	.357	.090	.304	3.968	.000
	Kualitas Pelayanan	.435	.102	.458	4.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui harga (X_1) diperoleh t hitung 2,067 lebih besar dari 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial pada variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian hasil untuk variabel Citra Merek (X_2) diperoleh t hitung sebesar 3,968 lebih besar 1,661 (t tabel) dengan sig.0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial pada variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian yang terakhir Kualitas Pelayanan (X_3) di peroleh t hitung sebesar 4,249 lebih besar 1,661 (t tabel) dengan sig.0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial pada variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.658	3	218.886	214.218	.000 ^b
	Residual	98.092	96	1.022		
	Total	754.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Diketahui jika diperoleh nilai fhitung sebesar $214,218 > 3,09$ (f_{tabel}) dengan nilai sig. 0,000 $< 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan harga (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya, penting untuk mengetahui nilai koefisien determinasi. maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.866	1.01084

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas R Square = 0.870 atau 87% artinya sebesar 93,3% pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian, dan nilai koefisien determinasi (Adj. R²) sebesar 0,866 hal ini menjelaskan bahwa adanya kontribusi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian sebesar 86,6% dan sisanya 13% oleh variasi dalam variabel Keputusan Pembelian mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam analisis menggunakan metode regresi berganda, ditemukan nilai t hitung sebesar 2,067 dengan signifikansi t sebesar 0.041, sementara nilai t tabel adalah 1,661. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Melihat nilai signifikansi t sebesar 0.041, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi alpha yang digunakan, yaitu 0,05, sesuai dengan hipotesis alternatif (H1). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan (Syahirra & Aryani, 2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam analisis menggunakan metode regresi berganda, ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 3.968 dengan t tabel sebesar 1,661, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Melihat nilai signifikansi t sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi alpha yang digunakan, yaitu 0,05, sesuai dengan hipotesis alternatif (H1). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini (Tanady & Fuad, 2020) sejalan dengan yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam analisis menggunakan metode regresi berganda, ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 4.249 dengan t tabel sebesar 1,661, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Melihat nilai signifikansi t sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi alpha yang digunakan, yaitu 0,05, sesuai dengan hipotesis alternatif (H1). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan (Iqzal & Fourqoniah, 2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh simultan Harga (X₁), Citra Merek (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian

Uji F telah dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara harga (X₁), Citra Merek (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 214,218, dengan F signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$), sesuai dengan hipotesis alternatif (H₁). Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) ditolak, menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara Harga (X₁), Citra Merek (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan. Penelitian ini sejalan (Fransiska & Madiawati, 2021) yang menemukan bahwa Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Adapun hasil analisis dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan seperti berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.
4. Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). the Effect of Price , Promotion , Service Quality , and Brand Image on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 8(4), 3340–3353.
- Iqzal, A., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Digital By.U di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(4), 1633–1644.
- Juwita, & Maratun Shaleha, W. (2021). Pengaruh Fitur Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Kota Kendari. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 193–202. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.82>
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and*

Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Provider Tri (3) (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi)

Digital Business, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>

Nisak, D. A. K., & Astutiningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 41–48.

Nur Wahyuningsih, Sri Ernawati. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)* e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543, 2(5), 175–185. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss5pp175-185>