

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS YANG DIRASA,
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI
KARTU PRABAYAR TELKOMSEL
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



OLEH :

GUSTI HAKIM FIRMANSYAH

NIM : 2012210858

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Gusti Hakim Firmansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 24 Agustus 1993
N.I.M : 2012210858
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, dan
Word of Mouth Terhadap Niat Beli Kartu Telkomsel
di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :


(Dr. Basuki Rachmat, SE, MM.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

THE IMPACT OF BRAND IMAGE, QUALITY QONSIDERED, AND WORD OF MOUTH TO PURCHASE INTENTION CARDS TELKOMSEL IN SURABAYA

Oleh :
GUSTI HAKIM FIRMANSYAH
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2012210858@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Quality Considered, and Word of Mouth to Purchase Intention Prepaid Cards Telkomsel in Surabaya. Population and sample in this study is that knowing and using Telkomsel card in Surabaya. There are 96 samples with accidental sampling method. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

T Test Results of this study stated that: 1) significantly influence the Brand Image to Purchase Intention cards Telkomsel in Surabaya. 2.) Quality Considered significantly influence to Purchase Intention cards Telkomsel in Surabaya. 3.) Word of Mouth significant influence to Purchase Intention cards Telkomsel in Surabaya.

Keywords: Brand Image, Quality Considered, Word of Mouth, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Di Indonesia sekarang ini banyak provider telekomunikasi yang bermunculan mulai dari Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *mobile telephone* terbanyak, yaitu mencapai angka 272 juta pengguna *mobile telephone*. Padahal jumlah penduduk Indonesia kurang dari 272 juta jiwa. Seperti yang diketahui sekarang ini satu orang bisa mempunyai lebih dari satu *mobile telephone*, itulah yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan banyaknya

pengguna *mobile telephone* di dunia.

Alasan peneliti mengambil Telkomsel sebagai obyek penelitian ini adalah karena Telkomsel merupakan provider yang memasang tarif tertinggi dibandingkan provider lainnya. Meskipun demikian Telkomsel tetap mampu menarik perhatian para konsumen agar menggunakan produknya dan terus bertambah dari waktu ke waktu yang sangat signifikan. Dengan begitu peneliti ingin meneliti apakah yang menjadikan daya tarik Telkomsel tersebut di dalam benak konsumen

dan apa alasan para konsumen berniat membeli produk Telkomsel. Sesuai dengan variabel penelitian peneliti yaitu citra merek, kualitas yang dirasa, dan *word of mouth*.

Umumnya para pengguna *mobile telephone* lebih memilih provider telekomunikasi yang dapat memenuhi kebutuhannya. Baik dari segi ekonomi dan dari segi pelayanan yang diberikan oleh produk provider telekomunikasi tersebut.

Berdasarkan ulasan di atas, Telkomsel masih menduduki pangsa pasar provider telekomunikasi diposisi pertama di Indonesia. Maka peneliti tertarik untuk menetapkan penelitiannya dengan judul penelitian: Pengaruh Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, dan *Word of Mouth* terhadap Niat Beli Kartu Prabayar Telkomsel di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI

Citra Merek

Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala suatu hal yang terkait dengan *brand* yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008: 113).

Kualitas yang Dirasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk yang dirasa adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk,

juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas yang tertinggi.

Word of Mouth

Pengertian *Word of Mouth* (WOM) Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth* Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa Mowen (2002:55). Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang dipekirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut (Kotler dan Keller 2009:242).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Di dalam penelitian terdahulu (Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai 2014) menjelaskan citra merek mempengaruhi niat beli konsumen. Kaitan antara citra merek dengan niat beli adalah bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya niat beli terhadap suatu produk. Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan niat pembelian.

Pengaruh Kualitas yang Dirasa Terhadap Niat Beli

Kualitas yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Mohd Rizaimy Shaharudin dan ETTY Harniza 2011). Namun konsumen memiliki dimensi pandangan sendiri apa yang dicari oleh mereka dari pandangan kualitas yang dirasakan oleh mereka tersebut. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung Kualitas yang dirasa terhadap niat beli konsumen.

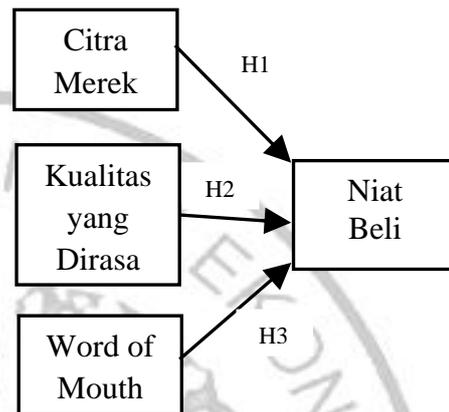
Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli

Penyampaian pesan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* terhadap kinerja suatu produk akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk itu (Ur Rahman 2015). Dengan adanya pesan positif yang muncul baik itu dari kualitas, kinerja, fungsi, atau manfaat dari produk tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang disampaikan itu dari satu konsumen ke konsumen

lainnya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Tujuan studi pada rancangan penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independensi) dua atau lebih faktor dalam situasi (Uma Sekaran 2009 : 154).

Data yang ada di dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, dikarenakan data diukur menggunakan skala likert. Sedangkan sumber datanya merupakan data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner secara struktural kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan-pertanyaan berbentuk kuesioner yang diberikan kepada

responden untuk dijawab sesuai dengan kenyataan.

Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini ditetapkan hanya untuk membahas variabel tentang Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, *Word of Mouth* terhadap Niat Beli kartu prabayar Tekomsel di Surabaya.

Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas yang dirasa, dan word of mouth terhadap niat beli kartu telkomsel di Surabaya. Maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini:

- Variabel Bebas atau Independen
 - X_1 = Citra Merek
 - X_2 = Kualitas yang Dirasa
 - X_3 = *Word of Mouth*
- Variabel terikat atau Dependen
 - Y = Niat Beli

Definisi Operasional

Berdasarkan definisi variabel, penjelasan dari setiap variabel adalah:

a. Variabel Bebas

1. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah konsumen rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

2. Kualitas yang Dirasa

Kualitas yang dirasa adalah kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

3. *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

b. Variabel Terikat

1. Niat Beli

Niat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sampel

Di dalam kamus bahasa Inggris populasi disebut dengan *population* yakni jumlah penduduk. Tetapi di dalam metode penelitian kali ini populasi digunakan untuk menyebutkan serumpunan ataupun sekelompok dari objek yang akan menjadi sasaran penelitian (Burhan Bungin 2005:99).

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang mempunyai karakter maupun sifat yang sama (Sedarmayanti, Syarifudin Hidayat, 2002:124). Sampel yang diambil yaitu dengan jumlah 96 responden. Metode teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yakni *Accidental sampling*. Dimana ada kriteria yang ditentukan, seperti:

1. Pengguna *Handphone*

2. Usia minimal 17 tahun
3. Mempunyai niat beli kartu Telkomsel
4. Bertempat tinggal di Surabaya

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid apabila pertanyaan di dalam kuesioner tersebut bisa untuk mengungkapkan apa yang akan diukur di dalam kuesioner itu sendiri. Penelitian ini menggunakan jenis uji validitas isi yang digunakan untuk menguji tepat atau tidaknya isi instrumen dan tidak keluar dari batasan pengukuran. Validitas isi merupakan uji dengan menunjukkan tingkat besarnya item-item di instrument penelitian yang mewakili konsep yang diukur (Jogiyanto 2011 : 60).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006:41) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model *Multiple Regression Analysis* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah sebuah aplikasi multivariate yang digunakan untuk menguji pengaruh dari

beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). Model ini menunjukkan arah pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model MRA adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tanggapan responden terhadap Citra Merek

Pernyataan $X_{1,1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.92 yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa lebih puas dan menyukai kualitas kartu Telkomsel. Pernyataan $X_{1,2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.82 yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa kualitas kartu Telkomsel mengikuti zaman dibanding merek lainnya. Pernyataan $X_{1,3}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.72 yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa kualitas kartu Telkomsel berbeda dengan kartu lainnya.

Tanggapan responden terhadap Kualitas yang Dirasa

Pernyataan $X_{2,1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.73, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa kartu Telkomsel memberikan keistimewaan terhadap fitur yang diberikan. Pernyataan $X_{2,2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.56, yang menunjukkan secara umum responden setuju Telkomsel mempunyai kualitas yang baik. Pernyataan $X_{2,3}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.60, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa kartu

Telkomsel memberikan fitur dan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan. Pernyataan $X_{2,4}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.72, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa sinyal kartu Telkomsel lebih andal dibandingkan kartu lainnya.

Tanggapan responden terhadap *Word of Mouth*

Pernyataan $X_{3,1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4.02, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden merekomendasikan Telkomsel kepada siapapun yang menanyakan pendapat tentang merek kartu. Pernyataan $X_{3,2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.75, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa banyak orang yang membicarakan kualitas dari Telkomsel. Pernyataan $X_{3,3}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.74, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden merekomendasikan teman dan keluarga untuk menggunakan Telkomsel. Pernyataan $X_{3,4}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.64, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden mengetahui kualitas Telkomsel dari orang lain.

Tanggapan responden terhadap Niat Beli

Pernyataan $Y_{1,1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.73, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa Telkomsel adalah produk yang banyak dicari di counter-counter pulsa. Pernyataan $Y_{1,2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.70, yang menunjukkan secara umum responden setuju akan

membeli produk Telkomsel dalam waktu dekat. Pernyataan $Y_{1,3}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3.70, yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa responden berniat untuk membeli dan memakai produk Telkomsel karena referensi dari orang lain.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,482 + 0,240 X_1 + 0,296 X_2 + 0,236 X_3 + 1,063$$

Keterangan:

Y	=	Niat Beli
α	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien Regresi Citra Merek
β_2	=	Koefisien Regresi Kualitas yang Dirasa
β_3	=	Koefisien Regresi <i>Word of Mouth</i>
X_1	=	Citra Merek
X_2	=	Kualitas yang Dirasa
X_3	=	<i>Word of Mouth</i>
e	=	Error/ Variabel Pengganggu di Luar Model

a. $\alpha = 0,482$

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini Niat Beli akan meningkat 0,482 satuan dengan asumsi seluruh variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, dan *Word of Mouth* adalah nol.

b. $\beta_1 = 0,240$

Artinya jika variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada

variabel Niat Beli sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Citra Merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0,240 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

c. $\beta_2 = 0,269$

Artinya jika variabel Kualitas yang Dirasa mengalami Penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0,269 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kualitas yang Dirasa mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0,296 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

d. $\beta_3 = 0,236$

Artinya jika variabel *Word of Mouth* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0,236 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel *Word of Mouth* mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0,236 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah uraian pembahasan dari masing-masing variabel:

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan karakteristik

responden menurut pekerjaan dalam penelitian sekarang, pekerjaan yang mendominasi adalah “Pelajar/Mahasiswa” dimana mahasiswa lebih tertarik dan cenderung memiliki persepsi berbeda terkait pemikiran mahasiswa yang menginginkan kartu yang berkualitas seperti kartu Telkomsel. Berdasarkan karakteristik responden menurut usia dalam penelitian sekarang, usia yang mendominasi adalah “>23-30 tahun” dimana dalam usia ini responden sudah dapat memutuskan pilihannya dan memasuki usia dewasa sehingga responden memilih kartu Telkomsel sesuai keinginannya.

Hasil terendah didapat dari point kuisioner nomor $X_{1.3}$ dengan pernyataan “Saya merasa kualitas dari Telkomsel berbeda dengan kartu lainnya” hal ini menunjukkan bahwa konsumen masyarakat kurang menyadari perbedaan kualitas yang diberikan Telkomsel dibandingkan merek kartu lainnya. Kurangnya pengetahuan terhadap kualitas Telkomsel pada masyarakat dikarenakan mungkin minimnya pengenalan akan kualitas Telkomsel pada masyarakat.

Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai yang berjudul *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds* (2014) bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Karena nilai t hitung $> 1,9850$ dan sig. $< 0,05$.

Pengaruh Kualitas yang Dirasa Terhadap Niat Beli

Berdasarkan karakteristik responden menurut pekerjaan dalam penelitian sekarang, pekerjaan yang mendominasi adalah “Pelajar/Mahasiswa” dimana mahasiswa lebih tertarik dan cenderung memiliki persepsi berbeda terkait pemikiran mahasiswa yang menginginkan kartu yang berkualitas seperti kartu Telkomsel. Berdasarkan karakteristik responden menurut usia dalam penelitian sekarang, usia yang mendominasi adalah “>23-30 tahun” dimana dalam usia ini responden sudah dapat memutuskan pilihannya dan memasuki usia dewasa sehingga responden memilih kartu Telkomsel sesuai keinginannya.

Hasil terendah didapat dari point kuisisioner nomor X_{2.2} dengan pernyataan “Telkomsel mempunyai kualitas yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.” Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk ini tergolong masih rendah dan pihak Telkomsel harus tanggap dan mulai meningkatkan kualitas produknya.

Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohd Rizaimy dan Ety Harniza yang berjudul *The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer* (2011) menunjukkan variabel Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, Karena nilai t hitung > 1,9850 dan sig < 0,05.

Pengaruh Word Of Mouth

Terhadap Niat Beli

Berdasarkan karakteristik responden menurut pekerjaan dalam penelitian sekarang, pekerjaan yang mendominasi adalah “Pelajar/Mahasiswa” dimana mahasiswa lebih tertarik dan cenderung memiliki persepsi berbeda terkait pemikiran mahasiswa yang menginginkan kartu yang berkualitas seperti kartu Telkomsel. Berdasarkan karakteristik responden menurut usia dalam penelitian sekarang, usia yang mendominasi adalah “>23-30 tahun” dimana dalam usia ini responden sudah dapat memutuskan pilihannya dan memasuki usia dewasa sehingga responden memilih kartu Telkomsel sesuai keinginannya.

Hasil terendah didapat dari point kuisisioner nomor X_{3.4} dengan pernyataan “Mengetahui kualitas Telkomsel dari rekomendasi orang lain”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat mengetahui kualitas Telkomsel bukan dari rekomendasi orang lain.

Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman yang berjudul *Word of Mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intention In a Developing Country: Implications for Local and International Original Brands* (2015) menunjukkan variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Karena nilai t hitung > 1,9850 dan sig. < 0,05.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, dan Word of Mouth terhadap Niat Beli

Berdasarkan karakteristik responden menurut pekerjaan dalam penelitian sekarang, pekerjaan yang mendominasi adalah “Pelajar/Mahasiswa” dimana mahasiswa lebih tertarik dan cenderung memiliki persepsi berbeda terkait pemikiran mahasiswa yang menginginkan kartu yang berkualitas seperti kartu Telkomsel. Berdasarkan karakteristik responden menurut usia dalam penelitian sekarang, usia yang mendominasi adalah “>23-30 tahun” dimana dalam usia ini responden sudah dapat memutuskan pilihannya dan memasuki usia dewasa sehingga responden memilih kartu Telkomsel sesuai keinginannya.

Diketahui bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu, Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, dan Word of Mouth dengan variabel terikat yaitu Niat Beli memiliki nilai sig F (0,000) < 0,05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Niat Beli dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, dan *Word of Mouth*.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Kartu Telkomsel di Surabaya.

2. Kualitas yang Dirasa secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Kartu Telkomsel di Surabaya.
3. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Kartu Telkomsel di Surabaya.
4. Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Kartu Telkomsel di Surabaya.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil Determinasi Simultan (R^2) diketahui bahwa 46,7% variabel Niat Beli dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Dari hasil Koefisien Regresi Linier Berganda diketahui nilai e (error/ variabel pengganggu di luar model) adalah 1,063.

Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Telkomsel
Diharapkan dari pihak perusahaan dapat menambah dan meningkatkan fitur dan pelayanan Telkomsel untuk mempertahankan kualitas dari Telkomsel, karena variabel Kualitas yang Dirasa mempunyai pengaruh yang dominan sesuai dari

perhitungan Uji T = 4,498 dalam mempengaruhi konsumennya. Sehingga dengan demikian diharapkan masyarakat akan memiliki niat beli terhadap kartu Telkomsel yang terus meningkat. Dan hasil yang mempunyai terendah adalah variabel Citra Merek yaitu (t Hitung = 2,736), maka dari itu perusahaan harus menciptakan inovasi dari Telkomsel agar Perusahaan terus dapat bersaing dengan merek-merek pesaing lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variable bebas yang digunakan dalam penelitian selanjutnya seperti yang sudah ada di dalam penelitian terdahulu yakni Performance, Reliability, Serviceability, ataupun Special Features yang dapat mempengaruhi Niat Beli sehingga dengan demikian diharapkan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta

Bungin Burhan. 2005. *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta : Kencana

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP

Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*

Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Istijanto. 2007. *Delapan Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Rineka Cipta

Jogiyanto, H.M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis "Edisi Keempat"*. Yogyakarta : BPFE

Jumlah Pengguna Kartu Prabayar di Indonesia Top Brand Indonesia, (Online). (<http://www.topbrand-award.com>, diakses 20 Februari 2016)

Jumlah Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Indonesia, (Online). (<http://www.dailysocial.id>, diakses pada tanggal 1 maret 2016)

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran "Jilid 2"*. Jakarta : PT. Indeks

Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Twelve Edition USA : Prentice-Hall Inc.

_____, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran "Edisi 13 Jilid 1"*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran "Jilid 2 edisi Ketiga Belas"*. Jakarta : Erlangga

- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran "Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1"*. Jakarta : PT. Indeks
- Misbah dan Saleem Ur Rahman. 2015. "Word of mouth, perceived risk and emotions, explaining consumers' counterfeit products purchase intention in a developing country: implications for local and international original brands". *Journal of Business-Related Scientific Research*. Vol 6 Number 2
- Mowen, John, dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen "Jilid Kedua"*. Jakarta : Erlangga
- Rizaimy dan Etty Harniza. 2011. "The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer". *African Journal of Business Management*. Vol 5 Number 20
- Sedarmayanti. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta : Mandar Maju
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai. 2014. "The relationship between brand image and Purchase intention: evidence from award Winning mutual funds". *The International Journal of Business and Finance Research*. Vol 8 Number 2