

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 13/2025
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIM CARD
SMARTFREN DI KALANGAN GEN Z KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh

DENI SANJAYA

01011282025114

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2025

**LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF PENGARUH
STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIM CARD SMARTFREN DI
KALANGAN GEN Z KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Deni Sanjaya
Nim : 01011282025114
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 10 Januari 2025



Dr. Welly Nailis, S. E., M. M

NIP 197407102008011011

ASLI

ANGKATAN: 2021
NO. 13 / 1
13 / 1 2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIM CARD
SMARTFREN DI KALANGAN GEN Z KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Deni Sanjaya
Nim : 01011282025114
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 09 Januari 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang 10 Januari 2025

Ketua,



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP 197407102008011011

Anggota,



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP 198208152023212024

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangga dibawah ini :

Nama : Deni Sanjaya
Nim : 01011282025114
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIM CARD
SMARTFREN DI KALANGAN GEN Z KOTA PALEMBANG**

Pembimbing :

Ketua : Dr. Muhammad ichsan Hadjri, S.T.,M.M
Anggota : Dr. Welly Nailis, S,E., M.M
Penguji : Iisnawati, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 09 Januari 2025

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjaan.

Palembang, 10 Januari 2025





Deni Sanjaya

NIM.01011282025114

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada
dirimu sendiri.

(QS Al-isra' : 7)

“Yakinkan dengan iman, Usahakan dengan ilmu, Sampaikan dengan amal

YAKUSA!“

(Himpunan Mahasiswa Islam)

Skripsi ini saya persembahkan untuk

- ❖ Allah SWT
- ❖ Orang Tua
- ❖ Keluarga
- ❖ Sahabat dan teman-teman
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya serta ridho-Nya sehingga saya daapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sim Card Smartfren Di Kalangan Gen Z Kota Palembang”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Sstrata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari susunan serta cara penulisan, karenanya penulis mohon maaf dan menerima saran serta kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini juga, penulis menemui beberapa kesulitan dan hambatan. Namun, kesulitan dan hambatan tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan daari berbagai pihak, akhir kata saya ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan penulis.

Palembang, 16 Januari 2025



Deni Sanjaya

NIM.01011282025114

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehaadiran Allah SWT, karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini atas bantuan serta bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih

1. **Allah SWT**, Tuhan alam semesta, zat yang maha kuat. Terima kasih atas segala rahmat hidayah serta karunia-Mu hingga skripsi ini dapat selesai.
2. Bapak **Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajaran dan staf Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Prof. Dr. Mohammad Adam S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya beserta jajaran dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., S.M., M.M** dan ibu **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M** selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak **Dr. Welly Nailis, S.E., M.M** selaku Dosen pembimbing akademik sekaligus Dosen pembimbing skripsi pertama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penelitian dan penyusunan skripsi penulis sehingga skripsi ini selesai.
6. Ibu **Iisnawati, S.E., M.Si** selaku Dosen penguji seminar proposal dan ujian komprehensif penulis yang telah memberikan kritik dan saran untuk memperbaiki skripsi ini.

7. Seluruh **Dosen** Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua tercinta ayah **Mursadin** dan ibu **Lilis Suryani** yang selalu memberikan ridho kepada penulis selama menempuh kehidupan perkuliahan. Terima Kasih telah memberikan doa, semangat dan motivasi bahwa pendidikan sangatlah penting.
9. Keempat saudara kandung saya **Desi Apriyani, Heri Apriyanto, Ari Okta Rian** dan **Muhammad Arka Alfarozi** yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
10. Terkhusus sobat karib yang berproses bersama selama dikampus **Herdian, Yaldi, Vebri, Indri Budiati, Jelly Zallini, Balya, Thariq** yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman terbaik penulis yang telah memberikan berbagai kenangan bersama **Lilis Fitrilia, Akbar Nihan, Angga Yuandri, Selly Sicani**, yang telah menghadirkan cerita yang indah di dunia perkuliahan.
12. Teman-teman sebaya **Fadel, Fadli, Riko, Kiki, Koko, Dian, Yogi, Zulkarnain, Daud, Ari Jorgy, Pebriu Pratama** yang telah mengisi berbagai ruang dari awal sampai akhir.
13. **Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), BEM KM FE UNSRI DAN KSPM FE UNSRI** sudah banyak memberikan saya pengalaman berharga yang tidak akan pernah saya lupakan.
- 14.

15. Teman-teman **Manajemen 2020** yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan

16. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi tersebut. Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan, hal ini dikarenakan keterbatasan penulis.

Palembang 16 Januari 2025



Deni Sanjaya

NIM.01011282025114

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIM CARD SMARTFREN DI KALANGAN GEN Z KOTA PALEMBANG

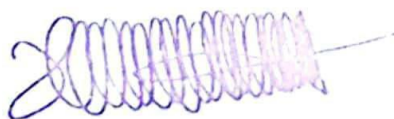
Oleh:

Deni Sanjaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, brand image dan keputusan pembelian kartu SIM card Smartfren di kalangan Gen Z kota Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan sampel 100 responden menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis deskriptif dan dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi penetapan harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu SIM card Smartfren di kalangan Gen Z kota Palembang.

Kata Kunci : Penetapan Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

Pembimbing Skripsi,



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICING STRATEGY AND BRAND IMAGE ON SMARTFREN SIM CARD PURCHASE DECISIONS AMONG GEN Z IN PALEMBANG CITY

By:

Deni Sanjaya

This study aims to determine the effect of pricing, brand image and purchasing decisions on Smartfren SIM cards among Gen Z in Palembang. The data used in this study are primary data, with a sample of 100 respondents using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. The analysis technique used in this study is descriptive analysis and using the SPSS 25 program. The results of the study indicate that pricing strategies and brand image have a significant effect on purchasing decisions on Smartfren SIM cards among Gen Z in Palembang.

Keyword: Pricing, Brand Image, Purchase Decision

Mengetahui,
Ketua jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

Pembimbing Skripsi,



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M


SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam bahasa inggris dari mahasiswa :

Nama : Deni Sanjaya
Nim : 01011282025114
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Sim Card Smartfren Di Kalangan Gen Z Kota Palembang

Telah kami periksa cara penulisan, grammar, maupun tensesnya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M

NIP 197407102008011011

RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Deni Sanjaya

NIM : 01011282025114

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/ 28 Desember 2001

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Jln. Kancil Putih Lr russsa gang merpati Rt,35 Rw.10

kel. Demang Lebar Daun kota Palembang

No. Haandphone/Email : 083177484720/Denisnjya5@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 19 Palembang
2. SMP : SMP PGRI 9 Palembang
3. SMA : SMK N 5 Palembang
4. S1 : S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

Riwayat Organisasi

- Kepala Divisi Sosial Lingkungan Komunitas Studi Pasar Modal Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya 2023
- Kepala bidang Kewirausahaan dan Pengembangan Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Universitas Sriwijaya Palembang 2022
- Staf Ahli Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya 2022

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	I
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Ii
SURAT PERYATAAN INTERGRITAS KARYA ILMIAH.....	Iii
MOTTO SAN PERSEMBAHAN.....	Iv
KATA PENGATAR.....	Iiv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	Ivi
ABSTRAK.....	Ivii
ABSTRACT.....	Iix
SURAT PERYATAAN ABSTRAK.....	Ix
RIWAYAT HIDUP.....	Ixi
DAFTAR ISI.....	Ixii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II.....	15
STUDI KEPUSTAKAAN	15
2.1. Pemasaran	15
2.2. Harga.....	15
2.6 Brand image	18
2.9. Keputusan Pembelian.....	21
2.1. Penelitian Terdahulu	24
2.2. Kerangka Konseptual Penelitian.....	31
2.3. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32

3.1.	Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2.	Rancang Penelitian.....	32
3.2.1	Jenis Data	32
3.2.2	Sumber Data.....	33
3.2.3	Populasi	33
3.2.4	Sampel.....	33
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.2	Instrumen Penelitian	35
3.3	Uji Instrumen Penelitian	36
3.3.1.	Uji Validitas.....	36
3.3.2.	Uji Reliabilitas	36
3.4.1.	Koefisien Determinasi.....	37
3.4.2.	Uji t	37
3.4.3.	Uji F	38
3.4.4.	Persamaan Linear Berganda	38
3.5.	Uji Asumsi Klasik	39
3.5.1.	Uji Normalitas.....	39
3.5.2.	Uji Multikolonieritas.....	39
3.5.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.5.4.	Operasional Variabel	40
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 .	Hasil Penelitian	42
4.1.1.	Sejarah Perusahaan Smartfren.....	42
4.1.2.	Karakteristik Responden	43
4.1.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.1.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan.....	45
4.2.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	48
4.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	48
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	50

4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.1.	Uji Normalitas.....	51
4.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	52
4.3.3.	Uji Heterokedastisitas	53
4.3.4.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.3.5.	Uji Parsial (Uji t).....	56
4.3.6.	Uji F (Simultan).....	58
4.3.7.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.4.	Pembahasan Hasil	59
	BAB V KESIMPULAN DAN HASIL	61
5.1.	Kesimpulan	61
5.2.	Saran	61
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	62
	DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Telkomsel Super Seru Bulanan.....	7
Tabel 1.2 Harga IM3 Ooredoo Bulanan.....	7
Tabel 1.3 Harga Smartfren Unlimited Bulanan.....	8
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3,1Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4,3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	45
Tabel 4.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan	46
Tabel 4.5 Angket Kuidioner Penelian Harga	46
Tabel 4.6 Brand Image.....	47
Tabel 4.7 Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (XI)	48
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)	49
Tabel 4.10 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas Coefficients	53
Tabel 4.14 Uji Linear Berganda.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4 .16 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikir.....	31
Gambar 4 1 Uji Heterokedastistas.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun berkembang sangat pesat dan dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Semakin banyak orang yang bergantung pada teknologi, khususnya internet untuk mencari informasi. Teknologi internet tidak hanya mencakup soal bisnis saja, melainkan hingga ke dunia pendidikan. Internet mulai menjadi kebutuhan pokok di kalangan bisnis dan pendidikan. layanan internet sangat berpengaruh karena memudahkan untuk jual-beli, penawaran, kerjasama, dan promosi di dunia bisnis (Budi Harto et al, 2023).

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, menunjukan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% bahwa pengguna internet di indonesia mengalami peningkatan secara terus menerus (apjii.or.id, 2024).

Jaringan internet pada telepon seluler dibutuhkan provider untuk mendukung komunikasi berupa *SIM Card*. Indonesia memiliki industri *SIM Card* yang berkembang pesat dan memiliki banyak macamnya seperti kartu Telkomsel, Tri, XL, Indosat, Axis, Smartfren dan lainnya. Banyaknya *SIM card* yang tersebar di pasaran, membuat perusahaan telekomunikasi bersaing untuk mengeluarkan berbagai paket kuota internet yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi konsumen tentu menginginkan menggunakan *SIM Card* yang memiliki harga terjangkau atau murah, tetapi memiliki kualitas produk yang bagus, cepat dan lancar.

Hasil survei menyatakan bahwa Telkomsel memiliki pelanggan operator seluler terbanyak di Indonesia sebesar 156,8 juta pengguna. Selanjutnya di urutan kedua, sebanyak 98,5 juta pelanggan memakai layanan indosat. Ketiga,

sebanyak 57,9 juta pelanggan menggunakan layanan XL Axiata. Sedangkan di urutan yang terakhir, sebanyak 38 juta pelanggan menggunakan layanan Smartfren. Berdasarkan laporan tersebut, dapat kita ketahui bahwa Smartfren memiliki jumlah pelanggan yang paling sedikit dibanding provider lainnya. Per Maret 2024, jumlah pelanggan Smartfren diklaim telah mencapai 32 juta (Goodstats, 2024).

Tabel 1. 1 Harga Telkomsel Super Seru Bulanan

Paket	Kuota	Pembagian	Harga
Super Seru	130 GB	Kouta Internet Masa aktif 28 hari	Rp. 200.000
	165 GB	Kouta Internet Masa aktif 28 hari	Rp. 250.000
	200 GB	Kouta Internet Masa aktif 28 hari	Rp. 300.000

Sumber : telkomsel.com

Tabel 1.2 Harga IM3 Ooredoo Bulanan

Freedom Combo	Kuota	Pembagian	Harga
	10 GB	Kuota Utama 7 GB Pulsa Safe, Data Rollover, Telepon 5 menit Nelpon ke IM3 Ooredoo dan TriSepuasnya Kuota Malam 3GB	Rp. 42.000
	20 GB	Kuota Utama 15 GB Pulsa Safe, Data Rollover, Telepon 15 menit Nelpon ke IM3 Ooredoo dan TriSepuasnya Kuota Malam 5GB	Rp. 64.000
	30 GB	Kouta Internet Masa aktif 28hari	Rp. 86.000

Sumber: www.indosatooredoo.com

Tabel 1.3 Harga Smartfren Unlimited Bula1an

Smartfren Nonstop	Kuota	Pembagian	Harga
	30GB	kuota utama 30GB dengan masa aktif selama 30 hari.	Rp. 69.000
	45 GB	kuota utama 45GB dengan masa aktif selama 30 hari	Rp. 99.000
	60 GB	kuota utama 60GB dengan masa aktif selama 30 hari	Rp. 124.000

Sumber : Smartfren.com

Berdasarkan tabel 1.1 sampai 1.3 dapat diketahui bahwa paket internet Smartfren memiliki harga yang relatif murah dengan kartu lain karena menyediakan layanan akses internet *unlimited* di semua aplikasi, sedangkan kartu lainnya memiliki pembagian kuota dan hanya berlaku untuk aplikasi tertentu. Pelanggan juga tidak perlu khawatir kehabisan kuota saat melakukan akses layanan internet dengan menggunakan paket *unlimited* ini. Pelanggan dapat mengakses internet dengan kecepatan yang disesuaikan saat melebihi batas pemakaian wajar (Smartfren., 2024).

Salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia yaitu PT Smartfren Telecom Tbk. Smartfren meluncurkan layanan 4G LTE *Advanced komersial* pertama di Indonesia pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2017, Smartfren berhasil menguatkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan CDMA menjadi pelanggan 4G. Layanan Smartfren memiliki koneksi yang cukup stabil namun kecakupan areanya lemah. Kartu Smartfren memiliki harga relatif murah dan paket kuota internet yang ditawarkan sangat banyak.

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor yang penting untuk penentu dari suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus dikatakan eksis jika konsumen yang memutuskan melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan mendapat penilaian yang baik dari konsumen tersebut.

Keputusan pembelian konsumen akan dilakukan dengan melihat beberapa pertimbangan yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Suhari, Y, 2008). Tiga pertimbangan ini dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal konsumen merupakan kondisi psikologi yang ada dalam diri konsumen, sedangkan faktor internal meliputi lingkungan sosial dan budaya dimana konsumen tersebut bermasyarakat dan atas pengaruh pemasaran diri konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan mendapatkan nilai yang kompetitif dalam pasar. Seorang konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu dalam melakukan pembelian barang atau jasa, diantaranya, harga, citra merek yang melekat pada produk, *word of mouth*, dan pengaruh iklan yang menayangkan (Yaqub et al., 2023). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga suatu produk, maka keputusan pembelian akan semakin rendah Kotler dan Armstrong, (2021). Sebaliknya, jika harga suatu produk rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi (Azahari & Hakim, 2021).

Keputusan pembelian adalah 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 (Kotler & Armstrong, 2022). Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Menurut (Assauri, 2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Terjangkaunya harga suatu produk dapat membuat konsumen

melakukan pembelian, karena seorang konsumen cenderung memilih suatu produk yang memiliki harga yang benar-benar terjangkau (Siti, 2022).

PT Smartfren Telecom Tbk, anak perusahaan Sinarmas, adalah operator telekomunikasi Indonesia yang menyediakan layanan 4G di lebih dari 285 lokasi di seluruh negeri. Perusahaan ini memiliki jaringan lebih dari 43.000 *Terminal Base Station* (BTS) 4G. Smartfren telah menjadi mitra telekomunikasi resmi bagi banyak produsen ponsel pintar ternama. Smartfren, penyedia layanan *voice-overLTE* dan SIM digital terkemuka di Indonesia, menyediakan beragam paket data yang dapat disesuaikan, seperti Smartfren *Unlimited Every Day* dan *Unlimited Everywhere*. Selain solusi komersial, layanan digital, dan inovasi lain yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan pembangunan Indonesia. (Smartfren.com, 2024).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek (*Brand image*). Biasanya sebagian konsumen dalam melakukan pembelian lebih mengutamakan merek sebagai pertimbangan dalam memilih berbagai alternatif produk yang ada. Salah satu hal yang diingat oleh konsumen ketika membeli suatu produk tertentu adalah citra merek.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh seorang konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen (Philip Kotler, 2007). Dalam keputusan pembelian, kepercayaan pada suatu merek memiliki peran penting. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rajagukguk & Rustam, 2024), citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Top brand* merupakan merek yang muncul dari persepsi konsumen terhadap merek yang dilihat mempunyai citrayang baik dan menentukan penilaian konsumen (Yunita & Pradekso, 2020).

Pada umumnya, hal pertama yang dilihat dari suatu produk oleh konsumen adalah harga, diikuti dengan faktor-faktor yang lain. Penetapan harga pada suatu produk harus wajar dan sesuai, artinya harga perlu disesuaikan dengan manfaat

dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian, jika harga produk tersebut murah dan berkualitas.

Produk yang memiliki kualitas baik berpotensi lebih besar dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan pangsa pasar. Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penetapan harga, citra merek terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren di kalangan *Gen Z* kota Palembang.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi penetapan harga dan *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu SIM Card Smartfren. Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi sarana evaluasi bagi pihak perusahaan untuk dapat melakukan perbaikan terhadap ulasan negatif dari diri konsumen terkait produk SIM card Smartfren.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, salah satunya penelitian (Allana et al, 2022). memberikan hasil yang positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Amelia, 2021), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk yang dibeli. Berdasarkan fenomena dan konsistensi dari beberapa penelitian terdahulu, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk SIM card Smartfren dikalangan *Gen Z*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi penetapan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *SIM Card Smartfren* di kalangan *Gen Z* Palembang?
2. Apakah *Brand image* *SIM Card Smartfren* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *SIM Card smartfren* dikalangan *Gen Z* Palembang?
3. Apakah penetapan harga dan *Brand image* *SIM Card Smartfren* berpengaruh signifikan secara simultak terhadap keputusan pembelian produk *SIM Card Smartfren* dikalangan *Gen Z* Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *SIM Card Smartfren*.
2. Untuk mengetahui *brand image* *SIM Card Smartfren* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *SIM Card Smartfren*.
3. Untuk mengetahui penetapan harga dan *brand image* *SIM Card Smartfren* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk *SIM Card Smartfren*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik teoritis maupun praktis.

1. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan. Sebagai masukan dan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan. Hal ini berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan.
2. Menambah lebih banyak wawasan dan referensi perpustakaan tentang pengetahuan pemasaran yaitu pengaruh, strategi penetapan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai penetapan harga dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan *SIM card* Smartfren dan agar menjadi referensi untuk analisis kualitas layanan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cardia, Daniel I Nyoman Renatha, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 11 (2019).
- Uswatun Chasanah and Vita Kurniyawati "Pengaruh Jkt48 Dan Bcl Sebagai Brand Ambassador Dan *Brand image* Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta" *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH) STIE Widya Wiwaha Yogyakarta* (2022).
- Ayu Alfiah; Atep Suhendar; Muhammad Yusuf. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian VinylFlooring Merek Taco Di Cv Indosanjaya Kota Bandung. *Seiko : Journal Of Management & Business, Vol 6, No 1 (2023): January-Juny*, 492–503.
- Lestari, Dinda & Widjanarko, Wirawan. (2023). "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian ProdukFashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee." *Jurnal Economina. 2. 753-765.10.55681/economina.v2i3.398*.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66.

- Nasrul, Efendi and Tya, Wildana Hapsari Lubis (2022) “*Analisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ritel.*” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 12 (1): 3. pp. 21-36. ISSN 2088-9607.
- Citra, Pengaruh et al. “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Smartfren (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja).” *Jnana Satya Dharma* (2023)
- Rifky Muhammad Tristan Chaniago, Widayanto and Naili Farida “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 1, 2023 e-ISSN 2746-1297* (2023).
- Latifah Anum , Khusnul Fikri and Ikhbal Akhmad “Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartfren Di Pekanbaru” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Volume 1, 2023 Hal. 624 – 636* (2023)
- Nur Dina and Septiawan Rizky Pangestu “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Pada Mahasiswa Stie Unisadhuguna” *Journal of Economics and Business UBS e-ISSN: 2774-7042 p-ISSN: 2302-8025 Vol. 12No. 6November-Desember* (2023)

Eka Arilia Nandasari dan Siti Ngatikoh “Pengaruh *Brand image* dan Harga Paket Internet terhadap Jumlah Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen)” *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur Volume 2, Nomor 1, Juni 2023E-ISSN: 2964-0407*

Ragilia Asri Putri dan Primasatria Edastama “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas

Produk dan Harga Melalui *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Coffee Shop Pada Generasi Z” *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen Vol.1, No.4 November 2023 e-ISSN:2986-3309; p- ISSN:2986-4046, Hal 165-177*

Anita Nurul Cahyani, Olivia Stephanie Sarwono Putri dan Rayhan Gunaningrat “Pengaruh *Brand image*, Harga Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yumcha” *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset Vol. 2 No. 2 Maret 2024 e-ISSN 2988-5418; p-ISSN: 2988- 6031, Hal 255-265*

Anik Khusnul Khotimah, Sudarwati dan Raisa Aribatul Hamidah “Pengaruh Customer Experience, Trust dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Ulang Paket Internet Smartfren” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Annisa Amanda, Alhapen Ruslin Chandra dan Tuti Azra “Pengaruh Citra Merek,

Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel pada Mahasiswa” *Proceeding Applied Business and Engineering Conference E-ISSN: 2776-2343*

Miftakhul Salsabilla Dwi Munisa¹, Triana Setiyarini “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura)” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 3 No.3 September 2023, hlm. 356–363*

Ema Ambiapuri, Hedi Setiadi, Nur Aini Parwitasari “Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung” *Ekonomis: Journal of Economics and Business Volume 7, 1 (2023): 541-545 Online ISSN: 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v7i1.1071*