

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KARTU HALO DI TENGGARONG

Ahmatang

Penulis adalah Dosen pada Universitas Borneo Tarakan

Abstract

Along with the competition in electronics industries celuler card, has developed so rapidly. Companies use a variety of strategies to win and retain customers, one of which by creating a strong brand image to be the top of mind in the hearts of the customers. This research is to examine the effect of the brand image for the customer in choosing the HALO Card at the Tenggarong . The data of the research was obtained by observing, interviewing, and also spreading out the questionnaire to the respondent. By utilizing the test of multiplied linear regression, the research designates that the image of producer, image of consumer and the image of product variables have signifikan effect to choose HALO Tenggarong. Based on the result of the linear regression test, it is known that the most significant variables effect the costumer to choose the HALO Card is the image of consumer variable. It is due to the highest beta and also the lowest probability value among other variables. From the test Partial and simultan, the research proves that all of brand image variables (image of producer, image of consumer, and image of product) have the positif and signifikan effect the costumer decision to choose HALO card.

Keywords: *image of producer, image of consumer, image of product, customer decision*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis era globalisasi antar perusahaan semakin ketat baik di level domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas. Namun, untuk menjadi perusahaan yang unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari pengambilan keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal.

Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan jangka panjang. Kompetisi dengan peranan

sentral adalah harga, ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk *Brand Image* yang baik di mata konsumen. Citra yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek

Brand image yang merupakan sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen sehingga melalui *brand image* yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui *brand image* yang baik maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau

menggunakan merek tertentu. Demikian sebaliknya apabila memiliki suatu merek yang buruk dimata pelanggan, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Brand image secara sederhana dapat diartikan sebagai kumpulan asosiasi yang terbentuk pada konsumen, sebagai hasil dari pengalaman dari orang yang sudah mengkonsumsi suatu produk. Oleh sebab itu pengalaman konsumen merupakan faktor terpenting dalam membangun *brand image*. Karena dari pengalaman tersebut seorang konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Perusahaan yang ingin bertahan lama dipasar, sebaiknya mengalokasikan biaya untuk pembentukan *Brand Image*. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Seperti halnya merek Kartu HALO yang dikenal luas oleh konsumen. Dari hasil pengamatan, Kartu HALO terkenal sebagai merek kartu seluler yang diakui memiliki kualitas dengan patokan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan kartu seluler merek lain. Dapat dilihat bahwa Kartu HALO dalam menghadapi kompetisi dengan kompetitornya tidak dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun lebih mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen

Keputusan penggunaan kartu HALO juga tidak terlepas dari faktor *brand image* produk. *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2012).

Kartu HALO merupakan produk kartu seluler pascabayar terkemuka pertama yang telah lama berdiri di kanca telekomunikasi di Indonesia pada tahun 1995. kartu HALO merupakan salah satu produk kartu seluler yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Kartu seluler pasca bayar terbaik yang ada di Indonesia, dengan sinyal yang kuat dan

jaringan yang luas. Merek kartu HALO produk dari Indonesia yang berkualitas memiliki banyak kelebihan diantaranya, prioritas jaringan internet, akses internet yang cepat, memiliki paket data terbaik, dan banyak hadiah lainnya. Seiring perkembangan zaman perusahaan melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk-produk kartu HALO yang saat ini memiliki beberapa paket pilihan seperti, Halo Fit My Plan, Halo Fit Hybrid, Halo Fit dan Halo Family.

Segmentasi dari kartu HALO adalah masyarakat atau pekerja yang banyak melakukan aktivitas komunikasi yang ingin mendapatkan keutamaan dalam berkomunikasi dari produk kartu HALO. Kehidupan yang profesional identik dengan kesibukan, maka dari itu kartu HALO pasca bayar hadir untuk menyeimbangkan hidup dan memberikan yang terbaik kepada masyarakat untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Perusahaan telah melakukan aktivitas komunikasi dengan penyampaian pesan yang gencar sebagai upaya meningkatkan *brand image* pada kartu HALO. Produk kartu HALO menyesuaikan kebutuhan akan komunikasi yang sangat penting bagi masyarakat.

Program ini menunjukkan keberanian perusahaan untuk mendobrak paradigma yang sebelumnya berlaku bahwa pelanggan kartu selular pascabayar hanya untuk konsumen segmen atas. Strategi pengembangan pasar ini menegaskan kembali bahwa Telkomsel adalah pemimpin pasar yang tidak pernah berhenti mengeksplorasi potensi yang dimiliki oleh produknya dalam meningkatkan jumlah Konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa *brand image* memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik Konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut diatas, maka timbul pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* yang terdiri dari citra produsen, citra konsumen, citra produk, secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan Kartu Halo.

2. Variabel manakah dari *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan Kartu Halo.

Brand Image

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Ferrindewi (2008:165) mengatakan bahwa : *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Brand image merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh brandnya

Simamora (2008:33) Menjelaskan bahwa komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra produsen yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa.
2. Citra Konsumen yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa.
3. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.

Keputusan Penggunaan

Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai

keputusan pembelian, dalam hal ini adalah membeli kemudian menggunakan. Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan. Untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. (Schiffman & Kanuk, 2008 :485).

Sedangkan Menurut Engel, Blackwell dan Miniar (2008:46) berpendapat bahwa terdapat tiga determinan yang mendasari variasi perilaku dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk barang dan jasa. Determinan ini jatuh kedalam tiga kategori : (1)Pengaruh Lingkungan, (2) Karakteristik Individu, (3) Proses Psikologi.

Hubungan Antar Variabel

Brand image menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih bergensi bagi pemakai, maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin.

Menurut Ferinadewi (2008:203) mengatakan citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Di tambahan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang.

Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand*, karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Image yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Keputusan penggunaan Kartu HALO juga tidak terlepas dari faktor *brand image* produk tersebut. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain.

Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Hubungan Citra Produsen dengan keputusan penggunaan

Citra produsen mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Untuk menghindari resiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik, dengan adanya citra produsen yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk

bertransaksi di perusahaan tersebut. Karna sudah percaya dengan reputasi baik itu tentunya orang tidak membeli hanya satu kali tetapi dapat berkali-kali.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah Gultom,2015) menyatakan bahwa hubungan antara Citra produsen mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora (2008:33) mengatakan bahwa citra produsen yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, sehingga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu barang atau jasa. Sehingga dengan adanya asosiasi tersebut maka konsumen akan tertarik pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra produsen maka semakin meningkatkan tingkat keputusan konsumen untuk menggunakan.

Hubungan Citra Konsumen dengan keputusan penggunaan

Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Citra pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang di tawarkan. Jadi citra konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah Gultom,2015) menyatakan bahwa hubungan antara Citra Konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan..

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa: citra konsumen adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra konsumen maka

semakin mempengaruhi tingkat keputusan konsumen untuk menggunakan.

Hubungan Citra Produk dengan keputusan penggunaan

Semakin baik suatu produk maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki citra yang baik, sehingga dalam hubungan jangka panjang, nilai dari sebuah produk menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya nilai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun dimasa mendatang.

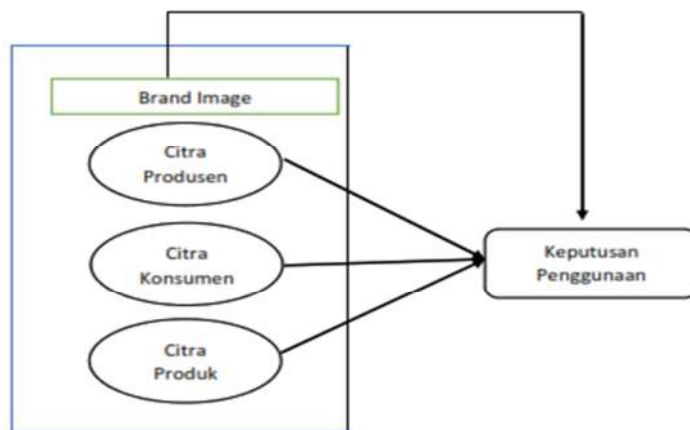
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah Gultom,2015) menyatakan bahwa hubungan antara Citra produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan..

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora (2008:33) mengatakan bahwa citra produk yaitu

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/ jasa, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra produk maka semakin meningkatkan tingkat keputusan konsumen untuk menggunakan.

Kerangka Konsep

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang sedang dilaporkan. Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori dalam mengembangkan hipotesis berdasarkan penalaran deduktif dari teori-teori yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya. Berdasarkan tinjauan teori dijelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Keputusan penggunaan dipengaruhi oleh ketiga dimensi yang terdiri atas citra produsen, citra konsumen, dan citra produk.



Kerangka Konsep

BAHAN DAN METODE

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif disertai dengan penggunaan metode survei. Metode survei sendiri merupakan metode yang mengumpulkan data primer dengan cara lisan maupun tertulis (Sangadji,Etta dan Sopiah,2010). Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara

penyebaran angket atau kuisioner. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandasi pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, yang memiliki tujuan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2016).

Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian akan diteliti dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna Kartu HALO di Tenggarong.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling. Simple Random Sampling dilakukan dengan cara mengambil sampel yang diambil secara acak tanpa memperhatikan strata terdapat pada populasi (Sugiyono, 2016). Menurut Hair (2010:176) jika ukuran sampel berjumlah lebih dari 400 maka penentuan metode sangatlah penting untuk memperoleh ukuran sampel yang goodness-of fit, dikarenakan jumlah sampel dari penelitian ini melebihi 400 maka peneliti menggunakan rumus dari Hair. Sehingga jumlah sampel dari penelitian ini adalah 120, yang diperoleh dari 12 indikator dikali dengan 10 dan mendapat hasil sebanyak 120.

Model Analisis Data

Regresi berganda digunakan untuk menggambarkan kondisi naik atau turunnya variabel dependen, apabila variabel independen diubah nilainya menjadi naik atau turun (Sugiyono, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa regresi berganda dapat digunakan dalam penelitian apabila didalam penelitian terdapat dua variabel independen atau lebih. Regresi berganda jika dibuat dalam persamaan matematis, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan

a = Konstanta

X1 = Citra Produsen

X2 = Citra Konsumen

X3 = Citra Produk

e = Error

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koesifien Regresi

Pengujian Hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh brand image terhadap keputusan penggunaan kartu halo dengan menggunakan uji t dan uji F.

a. Uji F (Uji Serentak)

Uji F pada dasarnya dimaksudkan untuk membuktikan secara statistik bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh secara bersama-sama keseluruhan terhadap variabel dependen.

- Jika F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).
- Jika F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji t (Uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji t berpengaruh positif dan signifikan apabila hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$). Selanjutnya akan dicari nilai koefisien determinasi partial (r^2) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara partial terhadap variabel tidak bebas (Y)

- Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.
- Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel citra produsen, citra konsumen dan citra produk, pada pengguna kartu HALO di Tenggara.

Sesuai hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, berikut hasil serta pembahasan penelitian yakni sebagai berikut.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.134	.263		4.318	.000
Citra Produsen	.214	.051	.271	4.205	.000
Citra Konsumen	.357	.068	.397	5.256	.000
Citra Produk	.204	.049	.300	4.152	.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.625	.17470

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.152	3	2.051	67.189	.000 ^a
Residual	3.540	116	.031		
Total	9.692	119			

Hasil perhitungan SPSS pada dapat diketahui bahwa secara matematis model fungsi variabel Keputusan Penggunaan dari hasil regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut : $Y = 1,134 + 0,271X_1 + 0,397X_2 + 0,300X_3$. Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar 0,753 menyatakan bahwa jika variabel *Brand Image* yang terdiri citra Produsen, citra Konsumen dan Citra Produk tidak sama sekali

maka tingkat keputusan penggunaan akan selalu tetap constant sebesar 1,134.

1. Berdasarkan hasil analisis data dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* yang terdiri citra produsen, citra konsumen dan citra produk mempunyai proporsi variasi yang dapat menerangkan dengan baik terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan) sebesar 0.797

atau 79.7 sedang 20.3% sisanya dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* yang terdiri citra produsen, citra konsumen dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dimana perobabilitas hasil regresi linier berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 5% (P lebih kecil 0,05) dari hasil analisis data didapat F hitung lebih besar dari F table (F hitung 67,189 > dari F table 2,680).
3. Nilai t hitung pada variabel citra produsen (X_1) sebesar 4.205. Hasil tersebut positif, menunjukkan jika citra produsen memiliki pengaruh dengan keputusan penggunaan. Hal tersebut juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung yaitu nilai t tabel sebesar 1.984, maka dapat diartikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.205 > 1.980$). Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0.000 dengan taraf signifikan sebesar 0.05 ($0.000 < 0.05$) dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikan dari variabel yaitu tinggi. **Hipotesis diterima dan dapat dibuktikan.**
4. Nilai t hitung pada variabel citra konsumen (X_2) sebesar 5.256. Hasil tersebut positif, menunjukkan jika citra konsumen memiliki pengaruh dengan keputusan penggunaan. Hal tersebut juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung yaitu nilai t tabel sebesar 1.984, maka dapat diartikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5.256 > 1.980$). Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0.000 dengan taraf signifikan sebesar 0.05 ($0.000 < 0.05$) dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikan dari variabel yaitu tinggi. **Hipotesis diterima dan dapat dibuktikan**
5. Nilai t hitung pada variabel citra produk (X_3) sebesar 4.152. Hasil tersebut positif, menunjukkan jika citra produk memiliki pengaruh dengan keputusan penggunaan. Hal tersebut juga dapat dilihat dengan

membandingkan nilai t tabel dan t hitung yaitu nilai t tabel sebesar 1.984, maka dapat diartikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.152 > 1.980$). Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0.000 dengan taraf signifikan sebesar 0.05 ($0.000 < 0.05$) dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikan dari variabel yaitu tinggi. **Hipotesis diterima dan dapat dibuktikan**

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra produsen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu HALO di Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa citra produsen yang dibangun dapat diterima dengan baik sehingga mampu mendorong keputusan Penggunaan kartu HALO.
2. Citra konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu HALO di Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa citra konsumen yang dibangun dapat diterima dengan baik sehingga mampu mendorong keputusan Penggunaan kartu HALO.
3. Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu HALO di Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa citra Produk dapat diterima dengan baik sehingga mampu meningkatkan keputusan penggunaan kartu HALO.
4. Secara bersama-sama variabel *Brand Image* yang terdiri citra produsen, citra konsumen dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel *Brand Image* yang terdiri citra produsen, citra konsumen dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu HALO di Tenggara.

5. Dari ketiga hasil pengaruh secara parsial terlihat nilai variabel citra konsumen yang paling besar pengaruhnya selanjutnya variabel citra produsen dan terakhir citra produk.

Saran

Melihat kesimpulan diatas beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Dalam penelitian ini citra konsumen kemudian citra produsen dan citra produk merupakan tingkatan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Oleh karena itu diharapkan pihak perusahaan untuk selalu mempertahankan persepsi konsumen terhadap kegunaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, mempertahankan kepopuleran perusahaan, menambah jaringan penjualan agar mempermudah mendapatkan produk perusahaan serta meningkatkan pelayanan dalam hal ini tanggap terhadap kebutuhan konsumen maka keputusan penggunaan akan semakin meningkat.
2. Hasil dari penelitian ini juga diketahui bahwa masih terdapat variabel-variabel bebas lain yang mempengaruhi dalam penelitian ini. Peneliti berharap jika dilain kesempatan ada penelitian lain maka diharapkan menambah variabel-variabel lain selain *brand image* yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Variabel-variabel lain tersebut misalnya adalah program promo, budaya, keadaan ekonomi dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Engel F James, dkk (2008), *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Tangerang : Binarupa Aksara Publisher
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu
- Gultom, Fauziyah. (2015). *Analisis Brand image terhadap keputusan menggunakan jasa TIKI di jalan Dr. Mansyur Medan*. *Jurnal Niaga & Bisnis Vol 2, No 1 (2015): vol 2 no 1 Desember 2015*.
- Hair JR, J. F (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2012), *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset perilaku Konsumen*. Cetakan ketiga, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2016), *Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung : CV. Alfabeta*

www.telkomsel.co.id.