

ABSTRAK

Persaingan industri di Indonesia khususnya jasa telekomunikasi saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat yang menyebabkan kondisi ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Hal ini disadari oleh XL Axiata, bahwa dengan citra merek yang baik XL Axiata yakin akan mampu meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian pada pengguna kartu XL di Telkom University Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana dengan metode teknik sampling *accidental sampling*. Dengan pengambilan sampel yaitu responden yang menggunakan kartu XL dan responden yang berada di Telkom University Bandung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial citra merek kartu XL berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2,641) > t_{tabel} (1,984)$. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 10,105 + 0,160X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dengan persentase pengaruh sebesar 6,6%. Sedangkan sisanya sebesar 93,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti brand trust, brand equity, dan faktor lainnya.

XL Axiata sebaiknya mempertahankan citra merek yang sudah terbentuk dengan cara meningkatkan kualitas layanan agar konsumen tetap percaya dan juga memperhatikan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

Kata Kunci: Pemasaran, Citra Merek, Proses Keputusan Pembelian