

PENGARUH *BRAND IMAGE*, IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL DI PANGKALPINANG

Rani Nurjanah¹, Nanang Wahyudin², Darus Altin³

Universitas Bangka Belitung, Bangka Belitung, Indonesia^{1,2,3}

Email : raninrjna@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>This study aims to determine and analyze the study of Brand Image, Advertising and Price. This research method uses descriptive research. The method used is quantitative method. The number of samples in this study was 100 respondents using nonprobability sampling with purposive sampling technique. The analysis model used is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that Telkomsel Products in Pangkalpinang are in the good category. The results of the multiple regression analysis test showed positive results from all existing variables. While the t test and f test showed that Brand image does not have a significant influence on the decision to purchase Telkomsel products in Pangkalpinang, Advertising has a positive and significant influence on the decision to purchase Telkomsel products in Pangkalpinang, Price has a positive and significant influence on the decision to purchase Telkomsel products in Pangkalpinang while Brand image, advertising and price influence the decision to purchase Telkomsel products in Pangkalpinang.</i>
Nomor : 5	
Bulan : Mei	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	
Keywords : Brand Image, Advertising, Price and Purchasing Decisions.	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang Brand Image, Iklan dan Harga. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Produk Telkomsel di Pangkalpinang berada pada kategori baik. Hasil pengujian analisis regresi berganda menunjukkan hasil positif dari seluruh variabel yang ada. Sedangkan pada uji t dan uji f menunjukkan bahwa Brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang, Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang sedangkan Brand image, iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang.

Kata Kunci : Brand Image, Iklan, Harga dan Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Arus informasi yang cepat di era globalisasi disebabkan oleh kemajuan teknologi yang pesat, khususnya di bidang telekomunikasi. Hal ini memiliki dampak yang menguntungkan dan merugikan. Sangat mudah dan cepat untuk mengumpulkan semua informasi. Kemajuan ini telah mengubah era ponsel fitur yang terbatas pada penggunaan sebagai ponsel dasar, menjadi *smartphone* yang dapat menawarkan lebih banyak layanan untuk memenuhi kebutuhannya sendiri.

Analisis *We Are Social* dan *Hootsuite* memperkirakan bahwa pada bulan Oktober 2022, akan ada 5,07 miliar pengguna internet di seluruh dunia. Angka ini mewakili 63,45% populasi dunia, atau 7,99 miliar orang. Berdasarkan temuan laporan tersebut, kita dapat mengasumsikan bahwa mayoritas orang menggunakan ponsel mereka untuk mengakses internet. Ketergantungan ini memungkinkan operator seluler di Indonesia untuk mengembangkan bisnis mereka dengan cepat.

Telkomsel merupakan salah satu operator seluler yang berhasil bersaing di kalangan operator seluler Indonesia. Sebagai penyedia telepon seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) pertama di Indonesia, pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel meluncurkan layanan pasca bayar Halo. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi penyedia layanan seluler pertama di Asia yang memperkenalkan layanan GSM Prabayar.

Mengutip dari databoks, pendapatan terbesar adalah operator seluler Telkomsel, dengan total pendapatan sebesar Rp 43,6 triliun pada semester I tahun 2022. Hal ini mengindikasikan kenaikan YoY (*year over year*) sebesar 30,7% pada tahun 2021. Hal ini terbukti sebagai berikut:

Grafik I.1 Pendapatan 4 Operator Seluler di Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id (diakses pada 7 Agustus 2023)

Berdasarkan hal tersebut, operator yang paling sering digunakan adalah Telkomsel. Berdasarkan hal tersebut, operator yang paling sering digunakan adalah Telkomsel. Faktor-faktor seperti jaringan yang luas, strategi bisnis yang tepat serta program loyalitas dan promosi, telah menjadi kunci sukses Telkomsel dalam menjaga posisinya sebagai pemain utama di pasar seluler Indonesia.

Jumlah pelanggan layanan telekomunikasi seluler cenderung mengalami penurunan. Fenomena ini diduga dipengaruhi faktor keputusan operator telekomunikasi untuk mengejar pelanggan berkualitas, penurunan daya beli, dan kebijakan registrasi ketat pemerintah. Akhir 2022, total pelanggan turun menjadi 156,8 juta orang. Hal ini diklaim merupakan imbas dari strategi Telkomsel yang menerapkan perilaku sehat, mengoptimalkan nilai pelanggan, dan fokus pada pembaruan layanan yang menghasilkan konsolidasi jumlah pelanggan yang lebih produktif. Serta kebijakan pemerintah yang mewajibkan warga melakukan registrasi dengan validasi data kependudukan turut memengaruhi (www.kompas.id, diakses 19 Maret 2024)

Tabel I.2 Jumlah Pengguna Telkomsel di Pangkalpinang Tahun 2022

Bulan	Jumlah Pengguna
Januari	197.084
Februari	182.687
Maret	170.499
April	154.564
Mei	197.702
Juni	166.551
Juli	153.325
Agustus	153.572
September	178.622
Oktober	159.180
November	151.739
Desember	193.326
Jumlah	2.058.851
Rata-rata per bulan	171.571

Sumber : Grapari Telkomsel Pangkalpinang, 2022

Berdasarkan tabel I.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Telkomsel di Pangkalpinang tahun 2022 mengalami fluktuasi. Jumlah tertinggi pengguna Telkomsel berada pada bulan Mei dengan jumlah 197.702 pengguna. Sedangkan jumlah pengguna terendah berada pada bulan November dengan jumlah 151.739.

Berdasarkan pemaparan pada paragraf di atas, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji tentang keterkaitan antara *brand image*, iklan, dan harga yang dirasa dengan keputusan pembelian produk Telkomsel di kalangan masyarakat. Sehingga dalam penelitian ini, penulis membuat skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel di Pangkalpinang”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2019) pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen yang menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain untuk membantu orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran adalah praktik mengelola hubungan pelanggan yang sukses selain penjualan dan periklanan. Pemasaran modern melibatkan lebih dari sekadar memberikan barang atau jasa kepada konsumen, pemasaran juga melibatkan cara untuk membuat mereka puas sehingga bisnis dapat memperoleh keuntungan dari bisnis yang berulang. Dengan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, membuat produk mudah didistribusikan, mempromosikannya dengan sukses, dan menjunjung tinggi prinsip kepuasan konsumen, para pemasar berharap dapat menarik bisnis baru.

Brand Image

Brand Image adalah pandangan dan keyakinan konsumen diwakili dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler, Philip., Keller, 2013). Menurut Wulandari (2017) citra merek adalah ringkasan dari koneksi dan pendapat yang dimiliki pelanggan tentang merek tertentu. Citra merek mengacu pada, misalnya, bagaimana konsumen memandang suatu produk. Octavia dkk. (2017) mencirikan citra merek sebagai ciri khas yang dapat dibedakan namun bersifat nonverbal seperti simbol, tulisan khas, dan skema warna.

Iklan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan iklan sebagai berita atau informasi yang dimaksudkan untuk membujuk atau meyakinkan orang agar tertarik pada

produk dan jasa yang diiklankan. Pemberitahuan tentang produk atau jasa yang disediakan yang dijual atau ditayangkan di tempat umum atau di media massa, seperti koran dan majalah. Diterjemahkan dari bahasa Latin, *ad-vere advertising* berarti mengkomunikasikan ide dan pemikiran kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2009) iklan adalah semua bentuk berbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Secara garis besar, tujuan periklanan adalah mengkomunikasikan kepada konsumen berbagai pesan yang dianggap dapat dipasarkan, termasuk pesan-pesan yang bersifat instruktif, meyakinkan, menentramkan, dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan menggunakan produk atau layanan tersebut. Biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli suatu barang disebut sebagai harga. Harga suatu produk mengacu pada nilai moneter yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkannya. Elemen penetapan harga produk ini sering kali menjadi faktor penting bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli, karena mereka harus menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka (Rida dkk, 2022). Harga biasanya dinyatakan dalam mata uang tertentu, karena konsumen akan menggunakan mata uang ini untuk menukar pembayaran atas produk yang diinginkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, namun antara niat dan keputusan, ada dua elemen yang ikut berperan. Perilaku konsumen memiliki peran dalam keputusan yang diambil konsumen. Keputusan untuk membeli berdampak pada proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut M. Nur (2022), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil berdasarkan dua atau lebih pilihan yang tersedia, dan sebelum memilih untuk membeli suatu produk, setiap pelanggan mempertimbangkan beberapa faktor. Pelanggan memilih barang mana yang akan dibeli. Pelanggan akan memilih produk mana yang akan dibeli berdasarkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Hipotesis

H₁: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang.

H₂: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang.

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Telkomsel di Pangkalpinang

H₄: *Brand image*, iklan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Telkomsel di Pangkalpinang

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metodologi penelitiannya. Desain penelitian yang metodis, terencana, dan terorganisir dengan baik sejak awal hingga perencanaan penelitian dikenal sebagai pendekatan penelitian kuantitatif. Jika informasi yang kita peroleh mengonfirmasi sebuah teori atau hipotesis, maka teori atau hipotesis tersebut akan diterima, dan sebaliknya. Sesuatu harus dievaluasi jika tidak sesuai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana beberapa variabel X yaitu (X₁) *Brand image* (X₂) Iklan, (X₃) Harga dan variabel Y yaitu (Y) Keputusan Pembelian.

Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna Telkomsel pada tahun 2022 yang berjumlah 2.058.851 pengguna dengan nilai rata-rata pengguna setiap per bulan yang menggunakan Telkomsel di Pangkalpinang selama tahun 2022 adalah sebanyak 171.571 pengguna. Dengan menggunakan pendekatan Slovin, jumlah sampel yang terkumpul untuk penelitian ini adalah 99,99 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pangkalpinang terhadap masyarakat yang menggunakan produk Telkomsel dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image*, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang. Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2023 dan berlangsung hingga selesai.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012), salah satu strategi untuk menganalisis data adalah analisis deskriptif, yang melibatkan pelaporan data yang diperoleh tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Nilai-nilai variabel independen dan dependen akan diketahui dengan metode ini. Deskripsi awal dari setiap variabel penelitian akan diberikan oleh metode analisis ini. Nilai rata-rata, maksimum-minimum, dan standar deviasi untuk setiap variabel akan ditampilkan dalam deskripsi data.

Instrumen Pengumpulan Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Jika pertanyaan pada suatu kuesioner memberikan informasi dan memperjelas subjek yang diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa uji validitas sangat membantu dalam menentukan apakah sebuah pertanyaan benar-benar mengukur hasil yang diinginkan. Pemeriksaan validitas harus dilakukan pada setiap pertanyaan tes. Bandingkan hasil r hitung dan r tabel, dengan signifikansi 5% dan $df = n-2$. Dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, metode pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha. Jika gejala yang sama diukur dua kali atau lebih dengan menggunakan alat pengukur yang sama, maka standar instrumen penelitian dianggap reliabel bila koefisien reliabilitasnya lebih dari atau sama dengan 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk memastikan rentang hasil pengukuran, terlepas dari apakah data berasal dari populasi yang normal. Menurut Ghazali (2021) uji normalitas bertujuan mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi secara normal. Ada dua metode untuk menentukan apakah data residual dalam uji normalitas memiliki distribusi normal, yaitu dengan melihat plot probabilitas normal dan menggunakan uji statistik one-sample kolmogorov-smirnov test.⁴⁹ Diantaranya, jika:

1. Data berdistribusi normal, jika nilai sign (signifikan) $>0,05$
2. Data berdistribusi tidak normal, jika nilai sign (signifikan) $<0,05$

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Baik homoskedastisitas maupun heteroskedastisitas merupakan ciri model regresi yang baik. Jika nilai variabel tetap konsisten di antara pengamatan residual, maka disebut sebagai homoskedastik. Di sisi lain, heteroskedastisitas adalah istilah yang digunakan jika berbeda. Untuk menemukan heteroskedastisitas, seseorang dapat menerapkan uji Glekser. Heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika signifikansi variabel independen lebih dari 5%.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah pada model regresi memiliki keterkaitan antar variabel bebasnya. Koefisien korelasi antara variabel independen digunakan untuk menjalankan uji ini. Seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang dirancang dengan baik. Multikolinearitas tidak ada jika *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 .

Analisis Regresi Berganda

Analisis linier berganda adalah jenis teknik analisis yang memperkirakan variabel dependen berdasarkan variabel independen dan menghitung dampak dari dua atau lebih faktor independen terhadap variabel dependen. Di sini, regresi linier berganda digunakan untuk memasukkan dua atau lebih variabel independen dalam model. Pengaruh variabel bebas atau independen (*brand image*, iklan dan harga) terhadap variabel terikat atau dependen (keputusan pembelian) dipastikan dengan menggunakan pendekatan analisis linier berganda. Penulis menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows untuk menganalisis data. Contoh persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

X1 = Variabel *Brand Image*

X_2 = Variabel Iklan

X_3 = Variabel Harga

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Standar *error*

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (uji T)

Uji statistik t menurut Ghazali (2021), adalah mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependennya. Variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen jika uji t memiliki nilai signifikansi $P < 0,05$. Membandingkan t -hitung dan t -tabel adalah metode tambahan. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen jika t -hitung $> t$ -tabel.

Uji Simultas (uji F)

Untuk mengetahui apakah setiap variabel independen dalam model regresi mempengaruhi variabel dependen secara sendiri-sendiri atau bersama-sama, gunakan uji F . Uji F menurut Ghazali (2021), adalah indikasi melihat uji parsial t dan bukan uji simultan yang sering salah dipahami oleh para peneliti. Jika uji F menghasilkan nilai $p < 0,05$, maka semua faktor independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Membandingkan F -statistik dengan F -tabel adalah cara alternatif untuk melakukan uji F . Jika F -statistik $> F$ -tabel, maka semua variabel independen dianggap memiliki dampak yang sama terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinan

Menurut Ghazali (2021), koefisien determinan (R^2) berguna mengukur sejauh mana model menjelaskan variasi dari variabel dependennya. Koefisien determinasi memiliki rentang 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Ketika nilai R^2 rendah, kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen berada pada titik terendah. Sebaliknya, angka di sekitar 1 mengindikasikan bahwa hampir semua data yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor independen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel *Brand image*

Tabel IV.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

No	Item	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Total skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	1	72	26	100	4.22	Sangat Baik
2	X1.2	1	5	9	61	24	100	4.02	Baik
3	X1.3	1	4	6	52	37	100	4.20	Baik
4	X1.4	1	1	9	55	34	100	4.20	Baik
5	X1.5	1	3	11	54	31	100	4.11	Baik
6	X1.6	1	4	12	53	30	100	4.07	Baik
7	X1.7	1	0	4	67	28	100	4.21	Sangat Baik
8	X1.8	1	0	1	71	27	100	4.23	Sangat Baik
9	X1.9	1	1	7	54	37	100	4.25	Sangat Baik
Rata-rata								4.16	Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, skor rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap brand image adalah sebesar 4,16 yang masuk ke dalam kategori baik (3,41 – 4,20). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Salah satu faktor kunci yang dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk Telkomsel di Pangkalpinang adalah brand image. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki brand image yang positif.

Variabel Iklan

Tabel IV.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

No	Item	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Total skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	2	12	65	20	100	4.01	Baik
2	X2.2	1	5	8	66	20	100	3.99	Baik
3	X2.3	0	0	9	65	26	100	4.17	Baik

4	X2.4	1	3	10	59	27	100	4.08	Baik
5	X2.5	0	0	7	64	29	100	4.22	Sangat Baik
6	X2.6	0	5	9	57	29	100	4.10	Baik
7	X2.7	1	5	10	58	26	100	4.03	Baik
8	X2.8	0	0	4	61	35	100	4.31	Sangat Baik
9	X2.9	0	0	3	65	32	100	4.29	Sangat Baik
10	X2.10	0	1	7	66	26	100	4.17	Sangat Baik
11	X2.11	0	0	9	66	25	100	4.16	Sangat Baik
12	X2.12	0	0	7	69	24	100	4.17	Sangat Baik
13	X2.13	1	3	9	65	22	100	4.04	Baik
14	X2.14	0	7	10	59	24	100	4.00	Baik
15	X2.15	0	0	1	71	28	100	4.27	Sangat Baik
Rata-rata								4.13	Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, skor rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap iklan adalah 4,13 yang masuk ke dalam kategori baik (3,41 – 4,20). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang positif ketika mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli. Pelanggan dapat menerima pesan dan kesan positif dari iklan yang efektif, yang secara langsung dan tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini mengimplikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi oleh iklan yang efektif.

Variabel Harga

Tabel IV.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Total skor	kategori
		1	2	3	4	5			
1	X3.1	3	13	17	50	17	100	3.65	Baik
2	X3.2	8	23	21	30	18	100	3.27	Sedang
3	X3.3	2	3	7	59	29	100	4.10	Baik
4	X3.4	2	2	10	55	31	100	4.11	Baik
5	X3.5	0	2	11	62	25	100	4.10	Baik
6	X3.6	1	1	9	58	31	100	4.17	Baik

Rata-rata	3.90	Baik
-----------	------	------

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, skor rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap harga adalah 3,90 yang masuk ke dalam kategori baik (3,41 – 4,20). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang positif ketika mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli. Pelanggan masih dapat membayar harga yang ditawarkan Telkomsel untuk semua produknya. Namun demikian, beberapa pelanggan merasa harga yang ditawarkan Telkomsel terlalu tinggi. Harga yang ditawarkan oleh Telkomsel sepadan dengan kualitas yang diterima pelanggan. Telkomsel menetapkan harga berdasarkan keuntungan yang didapatkan serta kualitas layanan.

Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Total skor	kategori
		1	2	3	4	5			
1	Y1.1	0	0	5	68	27	100	4.22	Sangat Baik
2	Y1.2	1	4	13	53	29	100	4.05	Baik
3	Y1.3	0	1	6	64	29	100	4.21	Baik
4	Y1.4	0	1	9	62	28	100	4.17	Baik
5	Y1.5	0	3	10	54	31	100	4.15	Baik
6	Y1.6	0	0	4	62	34	100	4.30	Baik
7	Y1.7	0	0	8	63	29	100	4.21	Sangat Baik
8	Y1.8	1	0	8	53	38	100	4.27	Sangat Baik
9	Y1.9	0	0	7	67	27	100	4.21	Sangat Baik
Rata-rata								4.19	Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, skor rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah 4,19 yang masuk ke dalam kategori baik (3,41 – 4,20). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Produk Telkomsel sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Signifikasi	keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,195	0,771	0,000	Valid
	X1.2		0,767	0,000	Valid
	X1.3		0,728	0,000	Valid
	X1.4		0,811	0,000	Valid
	X1.5		0,746	0,000	Valid
	X1.6		0,667	0,000	Valid
	X1.7		0,806	0,000	Valid
	X1.8		0,754	0,000	Valid
	X1.9		0,758	0,000	Valid
Iklan	X2.1	0,195	0,743	0,000	Valid
	X2.2		0,743	0,000	Valid
	X2.3		0,728	0,000	Valid
	X2.4		0,687	0,000	Valid
	X2.5		0,637	0,000	Valid
	X2.6		0,707	0,000	Valid
	X2.7		0,709	0,000	Valid
	X2.8		0,658	0,000	Valid
	X2.9		0,535	0,000	Valid
	X2.10		0,624	0,000	Valid
	X2.11		0,674	0,000	Valid
	X2.12		0,659	0,000	Valid
	X2.13		0,814	0,000	Valid
	X2.14		0,790	0,000	Valid
	X2.15		0,609	0,000	Valid
Harga	X3.1	0,195	0,843	0,000	Valid
	X3.2		0,790	0,000	Valid
	X3.3		0,833	0,000	Valid

	X3.4		0,760	0,000	Valid
	X3.5		0,697	0,000	Valid
	X3.6		0,720	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,195	0,667	0,000	Valid
	Y.2		0,675	0,000	Valid
	Y.3		0,787	0,000	Valid
	Y.4		0,723	0,000	Valid
	Y.5		0,748	0,000	Valid
	Y.6		0,779	0,000	Valid
	Y.7		0,786	0,000	Valid
	Y.8		0,769	0,000	Valid
	Y.9		0,735	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian validitas instrumen berdasarkan uji *Product Moment Pearson* masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,195) dan signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel IV.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,901	Reliabel
2	Iklan	0,920	Reliabel
3	Harga	0,856	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,891	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Hasil dari tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai cronbranch alpa variabel *brand image*, iklan, harga dan keputusan pembelian $> 0,6$ maka variabel tersebut bisa dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel IV.13 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52388713
	Most Extreme Absolute Differences	,088
	Positive	,088
	Negative	-,084
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikasi 0,088 dan melebihi 0,05 nilai a. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV.14 Hasil Uji Multikolinearitas

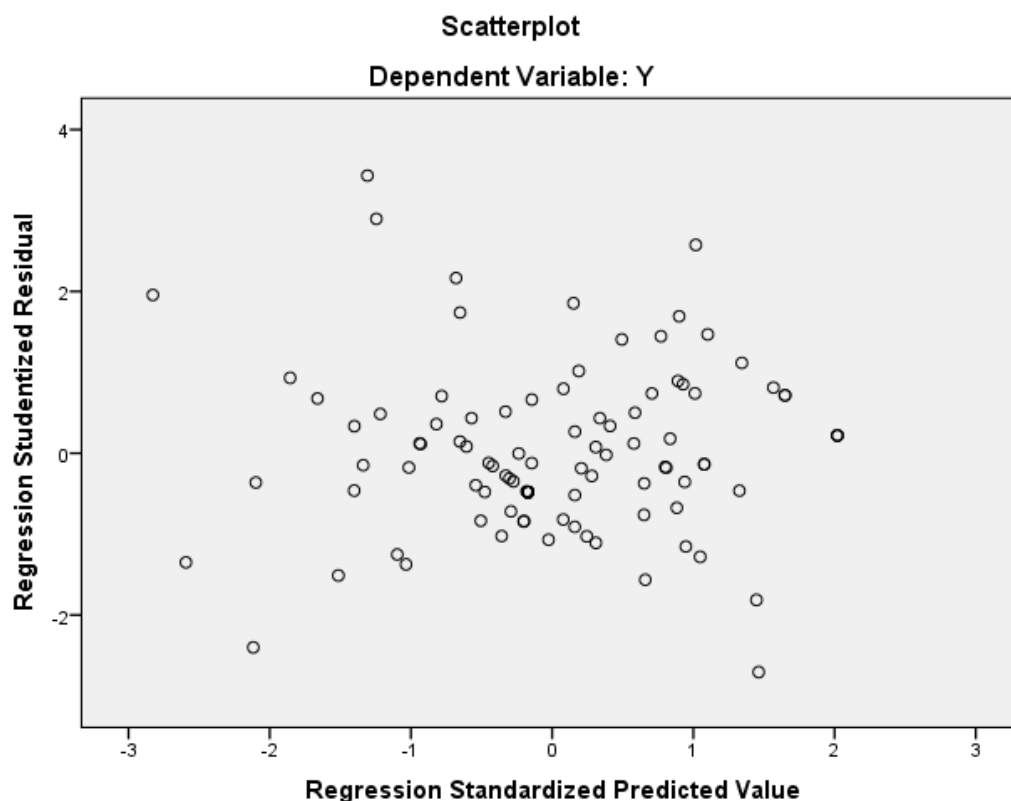
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,777	1,287	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Iklan	0,459	2,180	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Harga	0,481	2,080	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas bahwa data tolerance dan VIF, tidak terjadi multikolinearitas karena variabel *brand image* mempunyai nilai $0,777 > \text{dari } 0,1$, dan nilai VIF $1,287$ tidak lebih dari 10 dan variabel iklan mempunyai nilai $0,459 > \text{dari } 0,1$, dan nilai VIF $2,180$ tidak lebih dari 10 serta variabel harga mempunyai nilai $0,481 > \text{dari } 0,1$, dan nilai VIF $2,080$ tidak lebih dari 10 maka variabel *brand image*, iklan dan harga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah garis referensi angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dari kesalahan model cenderung stabil dan tidak berfluktuasi secara tidak teratur terhadap nilai prediktor. Oleh karena itu, model regresi ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,300	2,648		3,135	,002
X1	,092	,061	,106	1,511	,134
X2	,305	,057	,493	5,383	,000
X3	,306	,091	,301	3,367	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai konstanta sebesar 8,300 dan nilai koefisien brand image 0,092, nilai koefisien iklan 0,305 dan nilai koefisien harga 0,306. Berdasarkan hal tersebut maka persamaan regresi linier berganda penelitian ini ditunjukkan pada rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 8,300 + 0,092X_1 + 0,305X_2 + 0,306X_3$$

Penafsiran dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) yaitu 8,300. Artinya apabila *brand image*, iklan dan harga nilainya nol, maka keputusan pembelian sebesar 8,300.
- Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,092. Jika *brand image* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian mengalami kenaikan 0,092 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian, semakin naik *brand image* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

- c. Nilai koefisien regresi iklan sebesar 0,305. Jika iklan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian mengalami kenaikan 0,305 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan dengan keputusan pembelian, semakin naik iklan maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,306. Jika harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian mengalami kenaikan 0,306 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin naik harga maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel IV.16 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,300	2,648		3,135	,002
X1	,092	,061	,106	1,511	,134
X2	,305	,057	,493	5,383	,000
X3	,306	,091	,301	3,367	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
H1: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang
H0: *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang
- b. Menentukan nilai signifikansi
Signifikansi yang dipakai yaitu 0,05

c. Menentukan t hitung dan t tabel

T hitung diperoleh dari pengolahan data pada tabel yaitu 1,511, kemudian t tabel dapat diperoleh dengan rumus $df = n - k$, sehingga $df = 100 - 4 = 96$. Berdasarkan nilai df tersebut, maka nilai t tabel penelitian ini sebesar = 1,984, yang mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel penelitian.

d. Pengambilan keputusan

Jika nilai t hitung > t tabel maka H1 diterima dan H0 ditolak

Jika nilai t hitung < t tabel maka H1 ditolak dan H0 diterima

e. Simpulan

1) Variabel *brand image* memiliki nilai t hitung 1,511 < t tabel 1,984 dan signifikansi 0,134 > 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang.

2) Variabel iklan memiliki nilai t hitung 5,384 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang.

3) Variabel harga memiliki nilai t hitung 3,367 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV.17 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1077,959	3	359,320	54,699	,000 ^b
	Residual	630,631	96	6,569		
	Total	1708,590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 H_1 : *Brand image*, iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang.
 H_0 : *Brand image*, iklan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang.
- b. Menentukan nilai signifikansi
 Signifikansi yang dipakai yaitu 0,05
- c. Menentukan nilai F hitung dan F tabel
 F hitung diperoleh dari data pada tabel yaitu 54,699, kemudian F tabel dapat diperoleh dengan rumus $df_1 = k - 1$ sehingga $df = 4 - 1 = 3$, yang mana k adalah jumlah variabel. $df_2 = n - k$ sehingga $100 - 4 = 96$, yang mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Berdasarkan nilai df_1 dan df_2 tersebut, maka nilai F tabel penelitian ini sebesar = 2,70.
- d. Pengambilan keputusan
 Jika nilai signifikansi < 0,05 atau F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 Jika nilai signifikansi > 0,05 atau F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- e. Simpulan
 Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $56,499 > F$ tabel 2,70 maka H_0 ditolak maka, dapat diketahui bahwa *brand image*, iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang.

Koefisien Determinasi

Tabel IV.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,619	2,563

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data di atas nilai dari koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square (R^2) yaitu 0,631 atau 63,1%. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diketahui

bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand image*, iklan dan harga termasuk 63,1% variabel yang menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan 36,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang

Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,134 > 0,05$ dan besar nilai t hitung $1,511 < t$ tabel $1,984$ yang berarti hipotesis pertama ditolak. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzaroah (2019) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Karena setiap responden memiliki brand image yang unik, hal ini mengindikasikan bahwa variabel brand image tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kesan merek meningkat, begitu pula dengan keputusan pembelian produk. Di sisi lain, penurunan pengenalan merek akan menyebabkan berkurangnya pembelian konsumen. Pelanggan juga mempertimbangkan kepercayaan selain brand image ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, serta apakah akan menggunakan produk Telkomsel atau tidak.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Riska Nindia (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang positif dapat membuat konsumen lebih percaya dan loyal pada merek, sehingga mereka terus membeli produknya. Untuk membangun *brand image* yang kuat, perusahaan dapat menempatkan posisi *brand* secara spesifik di benak pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten.

Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang

Hasil pengujian hipotesis H2 menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan benar nilai t hitung $5,384 > t$ tabel $1,984$ yang berarti hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yiska, dkk (2022), Risma (2019) dan penelitian Muzaroah (2019) menunjukkan hasil bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pilihan konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan. Informasi mengenai manfaat, fitur khusus, atau keunggulan suatu produk dapat ditemukan dalam iklan yang persuasif dan edukatif. Pelanggan sering memilih barang dengan pesan menarik yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini menyiratkan bahwa niat beli pelanggan meningkat seiring dengan frekuensi iklan.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ardana (2022) yang menunjukkan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan yang dirancang untuk manipulasi preferensi konsumen dan menciptakan kebutuhan yang dirasakan dapat membuat konsumen membuat keputusan yang tidak rasional. Iklan yang pesan dan informasinya tidak jelas akan sulit dipahami oleh konsumen dan cenderung dilewati.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan benar nilai t hitung $3,367 > t$ tabel $1,984$ yang berarti hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu dkk (2022), M. Fatkhur (2022) dan penelitian Dita dan Eko (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan ingin merasa lebih aman dan bangga dengan kehidupan sehari-hari mereka setelah menggunakan produk-produk Telkomsel ini, oleh karena itu harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Pelanggan lebih cenderung memilih barang dengan harga yang terjangkau dan terkenal di lingkungan sosial mereka.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Fahrur (2022) yang menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pilihan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat menimbulkan reaksi emosional, harga yang lebih rendah dapat menarik bagi nalar dan logika.

Pengaruh *Brand Image*, Iklan dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang

Hasil pengujian hipotesis H4 menunjukkan bahwa *brand image*, iklan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang.. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan besar nilai F hitung $56,499 > F$ tabel $2,70$ yang berarti hipotesis keempat diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widarman Buulolo, dkk (2022) dan Sendy Veronica (2018) yang menunjukkan bahwa *Brand Image*, Iklan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square (R^2) yaitu 0,631 atau 63,1%. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand image*, iklan dan harga termasuk 63,1% variabel yang menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan 36,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik yaitu: *Brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang. Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang. *Brand image*, iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang. Artinya ketiga variabel bebas memegang peran dalam keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang, sedangkan iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Pangkalpinang. Peneliti menyadari bahwa masih banyak masalah yang belum terselesaikan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Ismail, H. A., Kessi, M. F., & Tajuddin, I. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Kartu Halo Telkomsel. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 19(2), 195-208.
- Angelia, Diva. 2022. 4 Operator Seluler di Indonesia Alami Kenaikan Pendapatan pada Semester I 2022. goodstats.id. 21 September 2022
- Apshari, A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Telkomsel Simpati Kota Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

- Buulolo, W., Asmeri, R., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series Di Kota Padang:(Studi Kasus Samsung Center Padang). *Matua Jurnal*, 4(3), 509-526.
- Fadillah, I. N., & Prijati, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
- Firdaus, R. F., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 14(1), 44-53.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Cetakan Delapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Andriani, H., Auliya, N. H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue March).
- Hartono, N. W., & Sulistyowati, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta. *Kelola*, 8(1), 1-9.
- Irani, R. A. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 8(3), 52-58.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswa s1 universitas brawijaya malang pengguna kartu seluler telkomsel 4G LTE yang pernah melihat iklan telkomsel 4G LTE versi "nixia gamer")* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Kotler dan Armstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. (2009). *Marketing-Manajemen*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (kedua). PT Erlangga.
- Kotler,Philipand & Keller,Kevin Lane. (2012). *Marketing Management. 14 the edition*. New Jersey : Prentice.

- Kusumaningtyas, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Paket Internet Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- KV, S., Kp, N., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 2000697.
- Lasaib, I. N. (2016). *Pengaruh citra merek, iklan, kualitas yang dirasa terhadap keputusan pembelian sim card Telkomsel di Surabaya* (Doctoral dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Medina. 2023. Pelanggan Layanan Seluler Cenderung Menurun. www.kompas.id. 9 April 2023
- Nisak, D. A. K., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Tulungagung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 41-48.
- Nugroho, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Nur, M., & Jumiati, J. (2022). Pengaruh Harga Paket Internet dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie). *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 49-64.
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event-Event Kampus). *Journal of Management*, 3(3).
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159-2166.
- Rizal, M. F. (2022). Pengaruh Merk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018).
- Sakul, O. I., Tampi, J., & Tumbel, T. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Simcard Telkomsel Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*.

- Saputra, M., & Putra, D. A. W. (2021). Pengaruh Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Telkomsel. *Keizai*, 2(2), 59-70.
- Sugiyono. (2012). Metodologi Penelitian. Jawa Timur: Kbm Indonesia
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (cetakan ke). Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Umama, H. A. (2017). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Telkomsel (Studi Masyarakat di Kota Serang Provinsi Banten) Abstrak Hany Azza Umama (1) Rifki Rakasiwi (2) Universitas Serang. *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Veronica, S. (2018). *Pengaruh Harga, Iklan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi di Kecamatan Batam Kota* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 3(1), 13-30.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25-32.
- Zakaria, A. F., Lim, S. C. J., & Aamir, M. (2024). A pricing optimization modelling for assisted decision making in telecommunication product-service bundling. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100212.
- Zulkodri, M. 2023. Jumlah Penduduk Pangkalpinang Bertambah Signifikan, Pemerintah Klaim Karena Pertumbuhan Ekonomi. bangka.tribunnews.com. 21 Januari 2023.