

---

**MENGUJI DESAIN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PROVIDER TELKOMSEL  
(STUDI EMPIRIS KONSUMEN DI KOTA SOLO)**

Rifka Islamiati<sup>1)</sup>, Muhammad Jalari<sup>2)</sup>  
STIE Surakarta<sup>1,2)</sup>  
islamiatirifka@gmail.com<sup>1)</sup>, muh.jalari123@gmail.com<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*The aim of the researcher is to examine and find out some of the factors that are considered to have an effect on the purchasing decision of the telkomsel provider. Marketing design which includes variables of brand image, price, promotion has an effect on purchasing decisions of Telkomsel providers. The method used is purposive sampling. This research population used unlimited population because it is not known exactly how many consumers. The sample was taken using the Roscoe formula with the number of respondents 40. The analysis technique was using multiple linear regression. With the results of the marketing design, brand image, price, and promotion variables simultaneously influence purchasing decision variables. Partially, there is a positive and significant influence on the brand image variable on purchasing decisions. There is a negative but significant effect on the price variable on purchasing decisions. There is a positive and significant influence on the promotion variable on purchasing decisions.*

**Keywords :** *Brand Image, Price, Promotion Purchase Decision.*

**ABSTRAK**

Tujuan peneliti adalah ingin meneliti dan mengetahui beberapa faktor – faktor yang dianggap dapat memberi efek terhadap keputusan pembelian provider telkomsel. Desain pemasaran yang meliputi variabel citra merek, harga, promosi memiliki efek terhadap keputusan pembelian provider telkomsel. Metode yang dipakai yaitu purposive sampling. Penelitian ini populasi yang digunakan populasi tidak terbatas karena tidak diketahui secara pasti berapa jumlah konsumen. Pengambilan sampel menggunakan rumus roscoe dengan jumlah responden 40. Teknik analisis dengan regresi linier berganda. Dengan hasil desain pemasaran berpengaruh secara simultan variabel citra merek, harga, dan promosi berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh negatif tetapi signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

---

**PENDAHULUAN**

Desain pemasaran sangat menarik untuk diteliti, adapun variabel desain pemasaran ini secara khusus mencakup dampak harga, brand, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Nama merek adalah keyakinan merek yang dimiliki seorang konsumen terhadap merek tersebut agar konsumen percaya dengan suatu merek dan melangsungkan pembelian ulang

ketika sudah mempercayai merek tersebut. Harga merupakan suatu hal yang terlalu sensitif untuk pengguna saat menentukan keputusan untuk membeli, harga yang baik merupakan harga yang setara atas keuntungan yang di perolehnya. Jika harga tidak sebanding beserta manfaat yang diterima maka pengguna akan beralih ke produk lain. Melalui promosi, produsen mengharapkan peningkatan angka penjualan. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan sikap pembelian mereka terhadap provider telkomsel. Provider telkomsel yaitu obyek dari penelitian di kota solo. Provider telkomsel merupakan perusahaan atau badan komersial yang memberikan layanan kepada pengguna, didirikan pada tahun 1995 dan merupakan penyelenggara telekomunikasi seluler dengan jangkauan terbesar di Indonesia yang memiliki 139,3 juta pengguna.

Di dalam keputusan pembelian provider telkomsel dapat memberikan pengaruh terhadap variabel citra merek, harga, promosi. Dengan munculnya citra merek dari telkomsel maka akan meningkatkan citra dari provider telkomsel tersebut dan bisa memberikan efek terhadap keputusan pembelian untuk melaksanakan pembelian ulang. Harga yang baik setara pada keuntungan yang di dapat oleh konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk pembelian berulang. Promosi dari telkomsel yaitu menginformasikan produk serta menawarkan promo-promo supaya menarik konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang.

Mewabahnya virus corona di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2021 ini membuat konsumen sangat membutuhkan paket data internet untuk mengakses berbagai layanan, seperti layanan pendidikan. Program pemerintah untuk melaksanakan pendidikan dari rumah membuat terjadinya peningkatan jumlah pengguna internet sebanyak 13% di malam hari dan terjadi peningkatan sebanyak 15% dibandingkan hari-hari sebelumnya. Internet membuat seseorang tidak membutuhkan waktu lama untuk mencari informasi serta mengakses buat pendidikan, kesehatan, dan berbagai web lainnya di masa pandemi virus corona.

Telkomsel memanfaatkan fenomena ini dengan menghadirkan penawaran menarik untuk paket data internet agar menarik konsumen untuk memutuskan membeli paket data telkomsel dan dapat melakukan pembelian ulang. Dengan adanya penawaran menarik seperti promo-promo maka dapat meningkatkan traffic layanan data. Promo-promo yang diberikan telkomsel yaitu berupa: Surprisedeal, telkomsel menjual paket broadband 75gb seharga Rp60.000. Telkomsel menawarkan lima pilihan kit SurpriseDeal yang berbeda, menurut kompastekno di situs web telkomsel. Paket data 8gb untuk Rp. 60.000, paket data 20gb untuk Rp. 125.000, paket data 30gb untuk Rp. 130.000, paket data 50gb seharga Rp. Paket data 170.000, dan 75gb seharga Rp. 230.000 adalah paket yang tersedia. Semua transaksi di

atas berlaku selama 30 hari pada jaringan 2G, 3G, dan 4G dan terbuka untuk welas asih, kartu AS, loop, dan konsumen pascabayar (kartu Halo). Paket ini cukup menarik sebab paket internet 16gb yang ditawarkan telkomsel, harga normalnya adalah Rp 150.000. Sementara dengan Surprise Deal, biaya Rp 150.000 bisa dipakai untuk membeli paket data 30gb.

Dari keunggulan dan manfaat yang ada pada provider telkomsel baik dari sisi citra merek, harga, dan promosi yang dilakukan kebanyakan dari konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap paket data telkomsel. Dari beberapa survey yang sudah saya lakukan kebeberapa teman ,mereka memilih memutuskan membeli telkomsel, karena provider telkomsel sudah memiliki keunggulan tersendiri, provider telkomsel memiliki manfaat yg sesuai dengan harga yg diberikan, iklan produk provider telkomsel banyak dijumpai diberbagai situs online maupun offline, mereka merasa akan ada banyak manfaat saat menggunakan provider telkomsel.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Iwan & Saputra, (2020) bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen sudah melalui beberapa tahapan yang penting. Yusran & Usman, (2020), menyebutkan definisi lain yaitu *“Indicator that characterizes the purchasing decisions are need and desire for a product, desire to try, the stability of the quality of a product, and the re-purchase decision”* menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah indikator yang terdapat berbagai fitur dari keputusan pembelian seperti kebutuhan dan minat untuk kecenderungan yang baik untuk mencoba sesuatu, kemungkinan membuat pembelian lain, dan daya tahan pembelian kembali pertama kali. Kotler ‘dan’ Keller keputusan pelanggan untuk memilih suatu produk berdasarkan tahapan actual yang sudah dilalui. Tahapan tersebut disertai dengan berbagai pertimbangan. Hasil uji validitas yang dilakukan oleh Darmawan & Dewi, (2020), mengatakan bahwa dua jenis variabel keputusan pembelian memiliki asumsi yang tidak valid Sedangkan hasil uji validitas yang dilakukan oleh Zainuddin et al., (2020), bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Citra Merek

Kotler & Keller, (2016), citra merek didefinisikan sebagai keyakinan dan pandangan para konsumen tentang suatu merek barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Khumairo (2020) berpendapat citra merek adalah kesan masyarakat terhadap suatu barang sesuai pemahamannya. Citra merek juga dipahami sebagai pilihan tayangan merek, seperti

bagaimana orang menganggap produk atau layanan sebagaimana disampaikan dalam ingatan merek, Darmawan & Dewi, (2020). Uji validitas yang diperoleh Darmawan & Dewi, (2020), komponen gambar merek berisi satu argumen yang tidak valid. Temuan oleh Iwan & Saputra, (2020), menunjukkan bahwa variabel uji korelasi pearson ( $x_1$ ), pemasaran ( $x_2$ ), dan keputusan pembelian ( $y$ ) menunjukkan hitungan  $r$  tabel, menunjukkan bahwa semua variabel harga valid.

### **Harga**

Menurut Kotler & Keller, (2016), harga adalah variabel kunci dan penting dalam persaingan barang dan pelayanan masyarakat. Seluruh penjual menginginkan hasil penjualan yang tinggi atau harga yang tinggi namun hal tersebut tidak sejalan dengan keinginan pembeli. Menurut Kotler & Armstrong, (2018), bahwa fleksibilitas harga adalah salah satu dari semua campuran, yang sangat penting karena membantu menyesuaikan campuran secara dinamis dan mengimbangi perubahan kondisi pasar dan tuntutan pelanggan. Kesenjangan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Darmawan & Dewi, (2020), titik berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, harga secara parsial berpengaruh penting dan positif serta signifikan terhadap minat pembeli dalam memutuskan memilih suatu produk titik produk yang dimaksud disini adalah produk oriflame di kota Denpasar. Dari sudut pandang konsumen, konsumen menginginkan harga produk yang murah agar menjadi solusi terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tentu berlawanan dengan keinginan penjual. Menurut temuan uji validitas yang dilakukan oleh Darmawan & Dewi, (2020), setiap harga variabel memiliki satu argumen yang tidak valid. Zainuddin et al., (2020), bahwa semua variabel penelitian akurat dan dapat digunakan untuk menghitung variabel lain yang akan diuji.

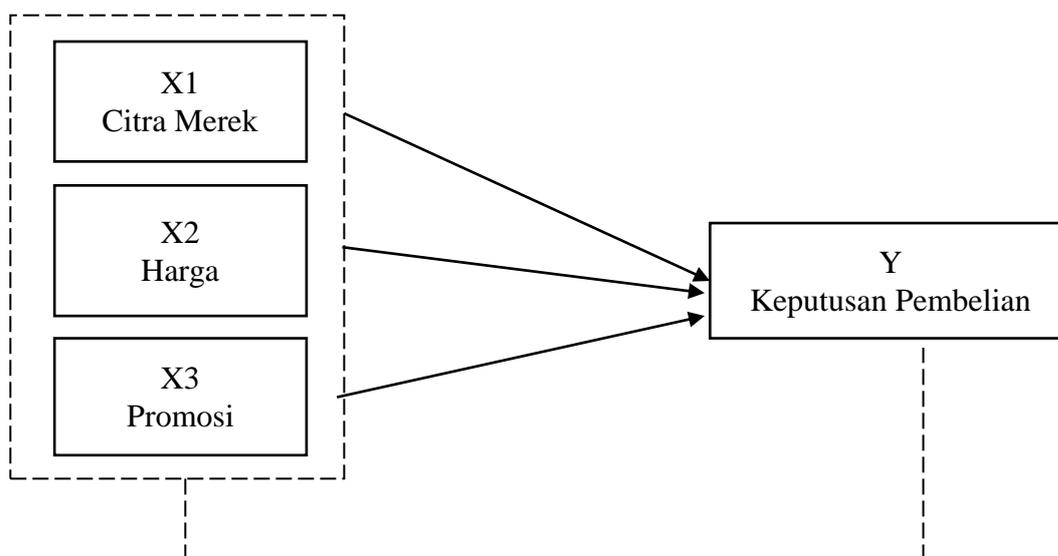
### **Promosi**

Tujuan dasar dari promosi ialah membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan berlangganan dengan produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler & Keller, (2016), bahwa tujuan promosi ialah untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan produk tersebut peserta kemampuan produk dalam bersaing di masyarakat. Menurut Yusa, (2018), menambahkan bahwa promosi menjadi sebuah sarana untuk memberi informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen atau calon pembeli secara langsung atau pun tidak langsung melalui alam bawah sadar pembeli bahwa produk tersebut adalah produk terbaik di pasar.

Menurut Philip & Gerry, (2018), promosi bertujuan untuk menginformasikan masyarakat luas bahwa produk tersebut dapat ditemui di pasar dalam usaha manusia memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Zahara & Sembiring, (2020), membuktikan dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan pada penjualan tiket kereta api dengan bukti nilai koefisien korelasi sebesar 0.749. Artinya, semakin tinggi upaya promosi, semakin tinggi pula angka penjualan produk yang terjadi. Keputusan pembelian pelayanan tiket kereta api 0.749 perolehan koefisien korelasi merupakan korelasi dalam kategori rendah dan menginformasikan bahwa hubungan antara keputusan untuk membeli iklan dan pemasaran besar, atau peningkatan hasil penjualan.

### Kerangka Pikir

Gambar 1  
Kerangka Pikir



### Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Darmawan & Dewi, (2020), bahwa yonex memiliki efek yang menguntungkan dan besar pada perilaku pembelian pelanggan, tetapi sebagai hasilnya, reputasi harus diperkuat untuk membuat konsumen percaya diri dalam membeli raket yonex. Oleh karena itu, peneliti menetapkan hipotesis:

**H1** : Diduga Citra merek memiliki efek positif dan pembelian berpengaruh pada keputusan pembelian

---

**Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Deisy et al., (2018), harga tidak mempengaruhi pelanggan sebanyak yang datang untuk mengambil keputusan, peneliti menetapkan hipotesis:

**H2** : Diduga Harga tidak memberikan efek secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Nurhayati (2017) bahwa variabel promosi memang memiliki dampak besar terhadap penjualan handphone Samsung di Yogyakarta. Konsumen handphone di Yogyakarta menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh penjual sangat menarik sehingga membuat konsumen memilih Smartphone Samsung. Promosi itu dilakukan melalui berbagai sosial media. Iwan & Saputra, (2020), menunjukkan bahwa para berpromosi memiliki pembelian indocafe memiliki dampak besar pada pilihan pelanggan dalam membeli produk indocafe dari PT Prima Bintang Distribusindo. Hal itu ditunjukkan oleh nilai signifikan 0,05 serta hasil pengujian data sebanyak 132 sampel. Nilai R tabel yang dapat sebesar 0,1697. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, didapatkan:

**H3** : Diduga Promosi memberikan efek signifikan terhadap keputusan pembelian

**METODOLOGI**

Data primer penelitian didapat melalui proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sugiyono, (2019), menyebutkan bahwa pemilihan populasi berdasarkan karakteristik yang telah dihasilkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya. Adapun sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi tersebut. Dikutip dari sugiyono, (2019), bahwa akan melakukan regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 dikali dari jumlah variabel yang diteliti. Dari pemutusan sampel yang digunakan menurut variabel maka, jumlah variabel ada 4 yaitu (variabel independen + 1 variabel dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 4 = 40$ . Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan ada 40 responden. Tugas menggabungkan data primer yaitu dengan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Dengan menggunakan program SPSS versi 25. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling (purposive sampling) dengan ketentuan yaitu pernah menggunakan provider telkomsel dan berdomisili di kota solo.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Bertujuan untuk mengetahui kevalidan data didalam suatu penelitian. Terlihat bahwa hasil uji validitas nilai sig (2-tailed) variabel citra merek bernilai Sig 0,000 sedangkan nilai Sig pada variabel harga menunjukkan nilai Sig 0,001 sedangkan pada variabel promosi menghasilkan nilai sig 0,000 dan pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai Sig 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan di nyatakan valid karena di bawah 0,05.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 1  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria N	Keterangan
Citra Merek	.776	>0,60	Reliabel
Harga	.842	>0,60	Reliabel
Promosi	.873	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	.765	>0,60	Reliabel

Dari output SPSS berdasarkan Tabel 1. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur hasil konsisten atas sebuah jawaban, sebagai bukti adanya ketepatan hasil kuisioner. Terlihat bahwa hasil uji reliabilitas yang menerangkan nilai cronbach Alpha adalah 0,776 yang berarti >0,6 maka kuisioner untuk variabel citra merek di nyatakan valid.

**Uji Nonparametric**

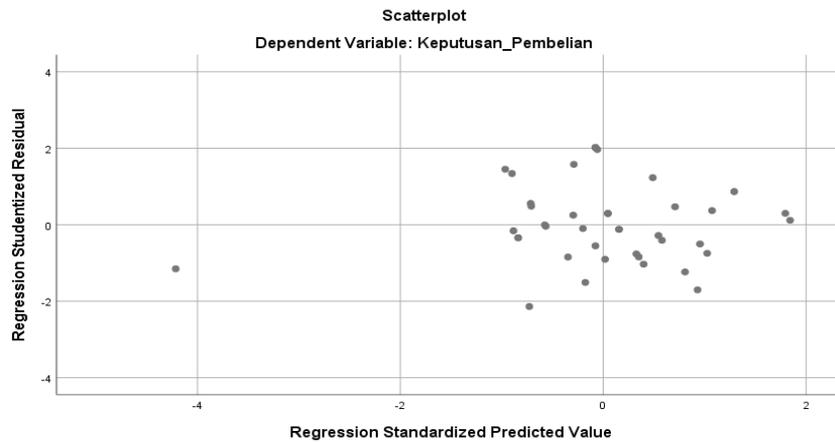
Tabel 2  
Hasil Uji Non parametric

	Unstandardized Residual
N	40
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Uji non parametric digunakan untuk mengetahui residual normal atau tidak. Berdasarkan One-SampleKolmogorov SmirnovTest di atas, Nilai Asymp.Sig.(2-tailed) menunjukkan hasil  $\geq 0,05$  adalah 0,200 atau di atas 0,05 yang bermakna data berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Dari output SPSS berdasarkan Tabel 3. Memiliki tujuan untuk mengevaluasi model regresi untuk melihat apakah ada ketidaksamaan variabel yang muncul dalam proses untuk semua pengamatan/observasi. Berdasarkan Tabel 3. menghasilkan titik-titik yang menyebar pada scatterplott maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

**Uji Multikolenieritas**

Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	,411	2,432
Harga	,508	1,969
Promosi	,532	1,879

Dari output SPSS berdasarkan Tabel 4. Ketika hasil uji multikolinieritas nilai VIF dari semua variabel berasal dari nilai VIF 10 dan nilai toleransi 0,10, untuk berasumsi bahwa tidak ada multikolinieritas.

**Koefisien Determinasi**

Tabel 5  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 <sup>a</sup>	.933	.928	.795

Dari output SPSS berdasarkan Tabel 5. Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur ketepatan analisis antara regresi linier berganda apabila mendekati 1 maka akan dikatakan data tersebut kuat. Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat Nilai Koefisien Determinasi atau besarnya kontribusi variabel Citra Merek, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,928 (92,8%) untuk Adjusted R Square. Maka sisa dari hasil Adjusted R Square adalah (7,2 %) yang mempengaruhi faktor lain.

## Uji F

Tabel 6  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.342	3	106.114	167.861	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22.758	36	.632		
	Total	341.100	39			

Dari output SPSS Berdasarkan Tabel 6. diperoleh hasil nilai Sig 0,000 yang berarti variabel citra merek, Harga, Promosi berpengaruh secara bersama-sama atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai Sig. Dibawah 0,05.

## Uji t

Tabel 7  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.908	.869		2.197	.035
	Citra_Merek	.665	.064	.701	10.441	.000
	Harga	-.136	.053	-.155	-2.562	.015
	Promosi	.380	.049	.463	7.838	.000

Koefisien persamaan regresi, yang di perhatikan pada kolom B (Beta) Unstandardized Coefficients. Dari kolom ini maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1,908 + 0,665X_1 + -0,136X_2 + 0,380X_3$$

Dari persamaan regresi yang telah disusun dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 1,908 memberikan pernyataan yakni setiap peningkatan tingkat citra merek, harga, promosi, keputusan pembelian akan mempengaruhi jumlah tingkat keputusan pembelian sebesar 1,90%.

- b. Koefisien regresi X1 atau citra merek sebesar 0.665 memberikan pernyataan yakni setiap peningkatan satu tingkat product akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian sebesar 0,66%.
- c. Koefisien regresi X2 atau Harga sebesar -0,136 memberikan pernyataan yakni setiap pengurangan satu tingkat product akan mengurangi jumlah keputusan pembelian sebesar -0,14%.
- d. Koefisien regresi X3 atau Promosi sebesar 0.380 memberikan pernyataan yakni setiap peningkatan satu tingkat product akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian sebesar 0,380%.

Berdasarkan hasil pengujian t yang tercantum di kolom t Sig, tampak bahwa nilai sig  $< 0,05$  bahwa terdapat korelasi signifikan antara variabel dependen dan independen. Nilai variabel citra ialah 0,000 ( $<0,05$ ) yang bermakna citra merek memiliki pengaruh terhadap pemilihan barang. Selanjutnya, nilai variabel harga ialah 0,015 adanya pengaruh secara parsial dari harga terhadap keputusan konsumen membeli produk. Variabel terakhir adalah variabel promosi dengan nilai 0,000 yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial atau individu dari promosi terhadap keputusan membeli produk.

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek ( $X_1$ ) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli paket internet telkomsel. Berdasarkan pengujian t, di dapatlah nilai  $T_{hitung} = 10,441$  dengan sig. 0,000. Nilai itu lebih kecil dari 0,05 dan bernilai koefisien regresi positif = 0,665. Oleh karena itu, penelitian ini sejalan dengan hipotesis. Variabel citra merek ( $X_1$ ) disimpulkan memberi dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk (Y), maka : H1 diterima dan Ho ditolak. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2018), bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian kartu paket data internet telkomsel di kota metro dan diperkuat penelitian oleh Hakim dan Lestari (2018) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dibutuhkan citra merek yang baik khususnya terkait dengan kualitas dari produk agar menarik konsumen dan konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. Selain itu konsumen sudah mengenal lama provider telkomsel serta dikenal sebagai paket data yang hemat dan sering memberikan promo-promo yang menarik

konsumen untuk menyukai provider telkomsel karena memenuhi kebutuhan internet dikala pandemi seperti sekarang ini.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga ( $X_2$ ) menunjukkan dampak negatif tapi signifikan terhadap keputusan konsumen membeli paket internet telkomsel. Hasil pengujian t menunjukkan nilai  $T_{hitung} = -2.562$  dengan sig. 0,015. Adapun nilai koefisien regresi negatif = -0,136. Penelitian ini dinyatakan tidak berhasil untuk menunjukkan kesamaan hasil dengan hipotesis. Variabel harga ( $X_2$ ) tidak memberi efek signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk (Y) Maka :  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2017), bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi. Harga adalah variabel yang biasanya memiliki pengaruh yang signifikan dalam suatu keputusan pembelian akan tetapi dalam hal ini berbeda harga berpengaruh negatif dan signifikan paling rendah terhadap keputusan menggunakan jasa provider telkomsel, jadi dapat diambil kesimpulan apabila harga yang ditetapkan rendah maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa fumigasi.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel promosi ( $X_3$ ) juga disimpulkan memberi efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli paket data internet telkomsel. Hasil uji t variabel promosi bernilai  $T_{hitung} = 0,7838$  dengan dan nilai sig. 0,000. Artinya, sig. variabel promosi < 0,05. Koefisien regresi positif = 0,380. Dengan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memberi dampak signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk telkomsel (Y) Maka:  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksono & Suartha, (2017), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket data internet telkomsel, sedangkan menurut hasil peneliti yang dilakukan oleh Putri et al., (2020), bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dalam suatu produk dilakukan dengan menjelaskan secara detail terkait dengan produk menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus dapat mempromosikan produknya dengan menjelaskan secara detail terkait dengan produk tersebut, agar konsumen mengerti tentang detail produk tersebut.

---

**SIMPULAN**

Pemahaman ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen seperti citra merek dan promosi memiliki dampak signifikan pada angka penjualan produk. Pengaruh tersebut dinilai positif dan signifikan terhadap minat pembeli dalam mencari kartu internet. Pembeli memilih provider telkomsel sebagai solusi dari penyediaan jasa internet karena menganggap variabel-variabel tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Rincian dari 3 variabel tersebut adalah bahwa variabel nilai merek memiliki dampak yang menguntungkan dan penting pada keputusan pelanggan untuk membeli penyedia telkomsel. Selanjutnya, variabel harga memiliki dampak negatif tetapi penting pada pembelian barang telkomsel. Data akhir menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki dampak positif dan penting pada keputusan pelanggan untuk memilih telkomsel.

**Saran**

Ada beberapa saran untuk menjadi pertimbangan telkomsel dalam penelitian ini agar telkomsel dapat meningkatkan penjualannya. Beberapa saran tersebut diantaranya adalah agar telkomsel dapat mempertahankan citra merk yang dimilikinya, memberikan potongan harga atau memperkuat promosi pada berbagai lini media sosial yang ada. Beberapa saran tersebut akan memberikan dampak positif tersendiri pada konsumen dan dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian telkomsel. Bagi peneliti sebaiknya dapat memperluas pada masing-masing jumlah variabel bebas, sampel serta menggunakan teknik analisis yang berbeda. Dari nilai adjusted R square sebesar 92,8% maka terdapat faktor yang lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti mempunyai sisa dari hasil adjusted R square yaitu (7,2 %).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Darmawan, I. ketut A., & Dewi, L. K. C. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Denpasar (Studi Empiris pada Konsumen Pembelian Produk Oriflame di Kota Denpasar. *Journal Research Management (JARMA)*, 02(1), 140–152.
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT Center Manado. *Jurnal Emba*, 6(4), 2288–2297.
- Iwan, & Saputra, A., (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo. *Jurnal Magisma*, VIII(2), 17–24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 17th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Amstrong.Gary. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, R., Ratmono, & Septiana, N. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Kewirausahaan (Dinamika)*, 4(2), 80–105.
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 1(1), 262–270.
- Hakim, L., & Lestari, M. D. A. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unrika Batam), *Jurnal Equilibiria* 5(2), 1-12.
- Laksono, C. B., & Suarta, N. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium (Jurnal MBE)*, 3(1), 63-72.
- Nurhayati S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, IV(2), 60–69.
- Philip, K., & Gerry, A. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. Pearson Education Limited.
- Putri, G. E., Harnida, M., & Basuki. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Empat P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada gusti cell sungkai. *Jurnal ePrints Uniska*.
- Sari, A., Astuti, R. D., & Kurniani. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk, dan Promosi terhadap Keputusan menggunakan Jasa Fumigasi (Studi kasus PT. Sucofindo cabang Semarang. *Jurnal JOBS*, 3(1), 51–62.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yusa, V. De. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi dalam Keputusan Pembelian Air Minum dalam kemasan (AMDK) RIVERO di Bandar Lampung. *Jurnal Derivatif*, 12(1), 69–80.
- Yusran, I. P., & Usman, O. (2020). Effect of Ease of Use, Service Quality, Price and Brand Image On Purchase Decision In Tokopedia. *Social Science Research Network (SSRN)*.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision to Purchase of Railway Airport Transport Ticket. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 1(2), 224–231.
- Zainuddin, M. Z., HM, S., & Steven, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz pada PT. Wuling Motors Kota Kendari. *Sultra Journal of Economic and Busines*.