

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## **Consumer Choices: Impact of Advertising, Promotions, and Brand Image in Simpati Data Packages.**

*Pilihan Konsumen: Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek pada Pengguna Paket Data Simpati.*

**Mohammad Nafi Hartanto, nafihartanto98@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Mudji Astuti, mudjiastuti@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

### **Abstract**

This quantitative research aimed to investigate the individual and combined effects of advertising, sales promotion, and brand image on purchase decisions among consumers in Dusun Kedurus, Desa Kepatihan, Tulangan, Sidoarjo. A sample of 30 respondents was surveyed using questionnaires, and data were analyzed through multiple linear regression using SPSS 18.0. The findings revealed that advertising, sales promotion, and brand image had a partial and positive influence on purchase decisions. Moreover, when considered simultaneously, these factors collectively played a significant role in shaping consumers' purchase decisions. This study provides valuable insights for marketers and businesses in enhancing their marketing strategies to effectively influence consumer purchase behavior.

### **Highlights:**

- The study explores the impact of advertising, sales promotion, and brand image on consumer purchase decisions.
- Quantitative research with a sample of 30 respondents in a specific location provides valuable insights.
- Findings emphasize the need for effective marketing strategies to influence consumer behavior.

**Keywords:** Purchase decisions, Advertising, Sales promotion, Brand image, Consumer behavior

Published date: 2023-10-01 00:00:00

## PENDAHULUAN

Teknologi menjadi sesuatu yang berkaitan erat dan bukan hal yang baru dalam kehidupan manusia setiap harinya di era globalisasi saat ini. Perkembangan teknologi, informasi dan telekomunikasi saat ini menunjukkan kemajuan yang pesat, kebutuhan berkomunikasi antar individu diberbagai lapisan masyarakat lebih mudah dan cepat dengan adanya penerkembangan teknologi komunikasi seperti saat ini [1]. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Manusia dapat berhubungan dengan manusia lain tanpa batasan ruang dan waktu sehingga terjadi pertukaran informasi antar sesamanya. Handphone merupakan alat komunikasi yang saat ini lebih banyak digunakan dan sudah tidak lagi menjadi barang yang mewah, hal ini dikarenakan pasar handphone di Indonesia yang semakin ramai ditandai dengan makin murahannya harga ponsel, meningkatnya fasilitas dan layanan pada pelanggan karena persaingan, serta naiknya kebutuhan masyarakat di berbagai kalangan akan informasi secara umum. Apalagi saat ini handphone bukan hanya sekedar alat komunikasi tetapi untuk juga sebagai alat untuk dapat mengakses informasi dan juga hiburan melalu jaringan internet seperti media streaming online, pemutar musik dan video ditambah lagi dengan berbagai aplikasi hiburan gratis maupun berbayar [2]

Melihat perkembangannya saat ini, internet merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat luas. Bukan lagi barang mewah, internet sekarang sudah mudah didapat atau diakses. Berbagai pekerjaan mudah diselesaikan melalui internet. Layanan-layanan yang ada diinternet memang sangat membantu. Dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu [3].

Kuota paket internet digunakan konsumen untuk dapat mengakses internet, seperti chatting, mencari informasi dan hiburan. Kuota dalam paket adalah batasan paket yang diberikan operator yang dapat digunakan pelanggan untuk akses internet. Kuota dalam paket ini umumnya benar-benar batasan kita untuk dapat mengakses internet [4]. Kartu paket data untuk sekarang ini banyak dan mempunyai keunggulan masing-masing sehingga seorang konsumen mempunyai keleluasaan untuk memilih merek sesuai dengan keinginannya. Beberapa perusahaan bersaing dengan cara berinovasi mengeluarkan perdana yang berbentuk paket kuota sehingga dapat mengurangi biaya pengaksesan. Banyaknya kartu perdana internet yang tersebar dipasaran akan memberikan keluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang diinginkan. Konsumen hanya ingin mendapatkan kemudahan berkomunikasi dan tarif yang murah, sehingga banyak konsumen yang berganti-ganti operator walaupun masing-masing operator mempunyai kelebihan dan kekurangan [5]. Seperti diketahui, beberapa perusahaan bersaing untuk mengeluarkan atau menawarkan paketan internet yang telah terisi kuota. Perusahaan jasa telekomunikasi berlomba menawarkan produk mereka dengan berbagai fitur yang dibutuhkan oleh konsumen. Di Indonesia sendiri jasa layanan telekomunikasi dikuasai oleh 3 provider yaitu Telkomsel, Indosat dan XL. Keadaan ini tentu saja memicu persaingan antar provider. Dengan banyaknya kartu paketan yang tersebar di pasaran membuat perusahaan jasa telekomunikasi berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai macam produk internet untuk merebut pangsa pasar [6].

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya [7]. Agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan maka perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang terarah dan benar agar pemasaran berlangsung efektif dan efisien. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen, maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu iklan yang menarik, sales promotion yang bagus, dan citra merek yang dibangun dengan kuat [8].

Iklan merupakan salah satu factor penting dalam strategi pemasaran, karena iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran [9]. Periklanan (advertising) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target audiens. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian [10]. Daya tarik iklan sebagai salah satu sarana yang menunjang dalam program pemasaran sebuah produk. Iklan yang dibuat oleh produsen dengan daya tarik yang kuat sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sehingga keinginan produsen akan pembelian produk mereka semakin menunjukkan sikap yang positif dari masyarakat.

Promosi menjadi faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan sebuah arus informasi yang bersifat satu arah, dan dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak tertentu guna melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan pihak yang membuat promosi tersebut. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi mengenai produk serta manfaat dari produk

bagi konsumen, membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen [11]. Bauran promosi terdiri atas lima unsur, yaitu advertising, personal selling, publicity, sales promotion dan direct marketing. Perusahaan harus dapat merancang promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan baik produk yang sudah dikenal di masyarakat maupun produk baru yang kurang diminati masyarakat.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian [12]. Semakin kuat brand image di benak pelanggan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya. Sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap berkembang mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar [13].

PT. Telkom Tbk adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pascabayar dengan salah satu merk jualnya yaitu kartu seluler simpati. Jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (fixed) termasuk sambungan langsung internasional IDD (International Direct Dialing). Dalam kegiatan pemasarannya PT. Telkom Tbk, tidak terlepas dari kegiatan promosi, diantaranya kegiatan personal selling yang dilakukan dengan menggunakan sales promotion untuk menawarkan paket simpati kepada pembeli dinilai sudah cukup menarik perhatian konsumen. Selain itu perusahaan sangat gencar mempublikasikan informasi tentang keunggulan paket data yang dimiliki, sehingga konsumen menjadi lebih mengenal spesifikasi paket data simpat[14]. Bahkan demi menarik perhatian konsumen, melakukan promosi dengan menawarkan bonus kepada pelanggan, seperti bonus kuota internet.

Perkembangan teknologi terutama teknologi jaringan atau internet yang semakin berkembang pesat mendorong peningkatan kebutuhan kartu paket kuota internet. Masyarakat sebagai pengguna internet harus lebih bijak dalam memutuskan untuk menggunakan paket kuota internet. Masyarakat sebagai pengguna internet harus dapat mempertimbangkan banyak hal terutama berkenaan dengan perilaku konsumsi, namun tidak sedikit masyarakat yang lebih cenderung mengutamakan kesenangan sesaat dalam menentukan keputusan pembelian[15]. Selain itu, persaingan harga, maupun promosi provider kartu paket kuota internet yang semakin beragam dan menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk dapat mengambil keputusan yang tepat untuk melakukan pembelian kartu paket internet yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari konsumen sendiri

Berdasarkan pada hasil studi pendahuluan terhadap 15 warga Dusun Kedurus Desa Kapatihan Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo 7 dari 15 responden tersebut menghabiskan biaya berkisar Rp.200.000-Rp.300.000, untuk pembelian paket data. Oleh karena itu peneliti berniat untuk meneliti apa yang menjadi penyebab konsumen menggunakan atau membeli kartu paket internet dengan judul "Pengaruh Pelaksanaan Iklan, Sales Promosi dan Citra Merek Paketan Kuota Data terhadap keputusan pembelian paket data simpati Di Dusun Kedurus Desa Kapatihan Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo".

## METODE

### A. Jenis Penelitian

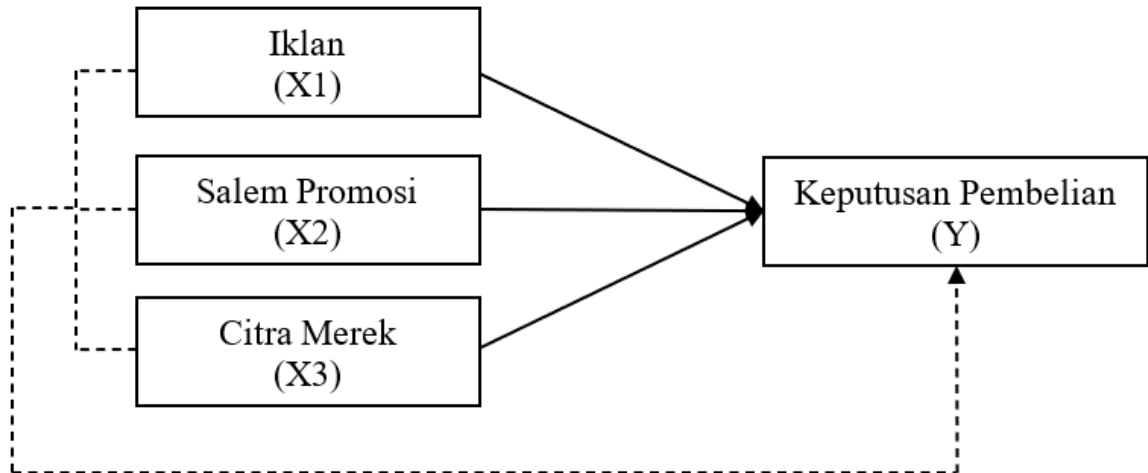
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh [10] yaitu: Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Warga Dusun Keduus Desa Kapatihan Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo yang berusia 15-45 tahun dan menggunakan paketan data simpati, pada penelitian ini jumlah variabel bebas sebanyak 3 variabel dan variabel terikat sebanyak 1 variabel sehingga besar sampel minimal yang digunakan dalam penelitian yaitu  $4 \times 10 = 30$ .

### C. Kerangka Konseptual





**Figure 1.** Kerangka Konseptual

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau asumsi sementara atas rumusan masalah dalam penelitian, yang mana rumusan masalah berbentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang dinyatakan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Didasarkan rumusan masalah yang tertera di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data

#### 1. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ini suatu butir atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach’s Alpha positif dan > r kritis (0,60). Cronbach’s Alpha dihitung dengan SPSS for Windowa version 18.0.0

Variabel	Cronbach Alfa	N of Items
Iklan	0,712	5
Sales Promosi	0,761	10
Citra Merk	0,884	6
Keputusan Pembelian	0,769	4

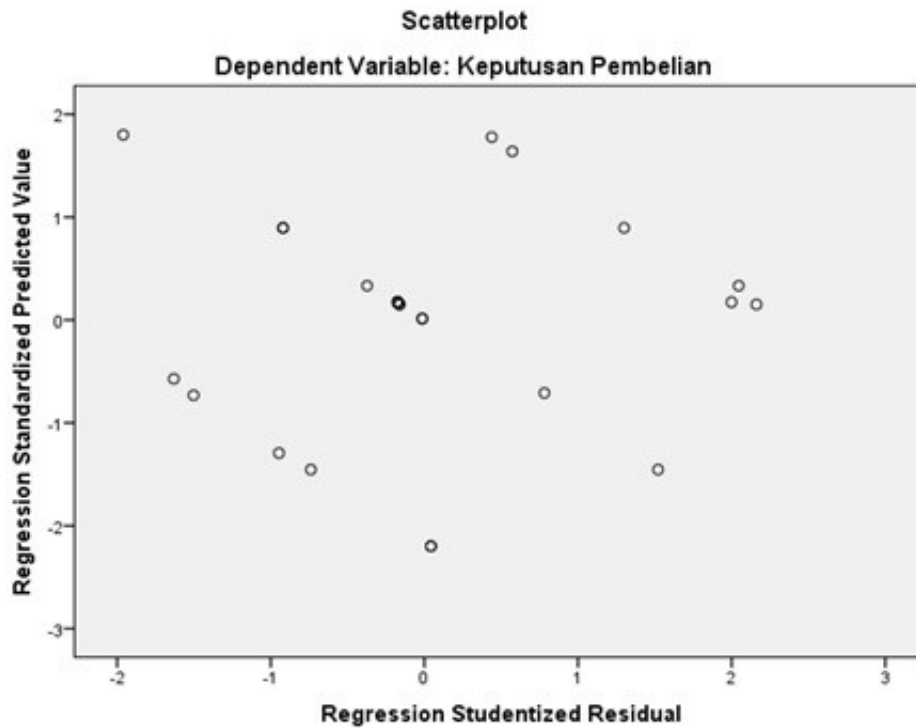
**Table 1.** Hasil Uji Reliabilitas

#### 2. Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Colinearity statistics		Kondisi	Keterangan
		Tolerance	VIF		
1	Iklan	0,893	1.120	VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Sales Promosi	0,803	1.245	VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Citra Merk	0,823	1.215	VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

**Table 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

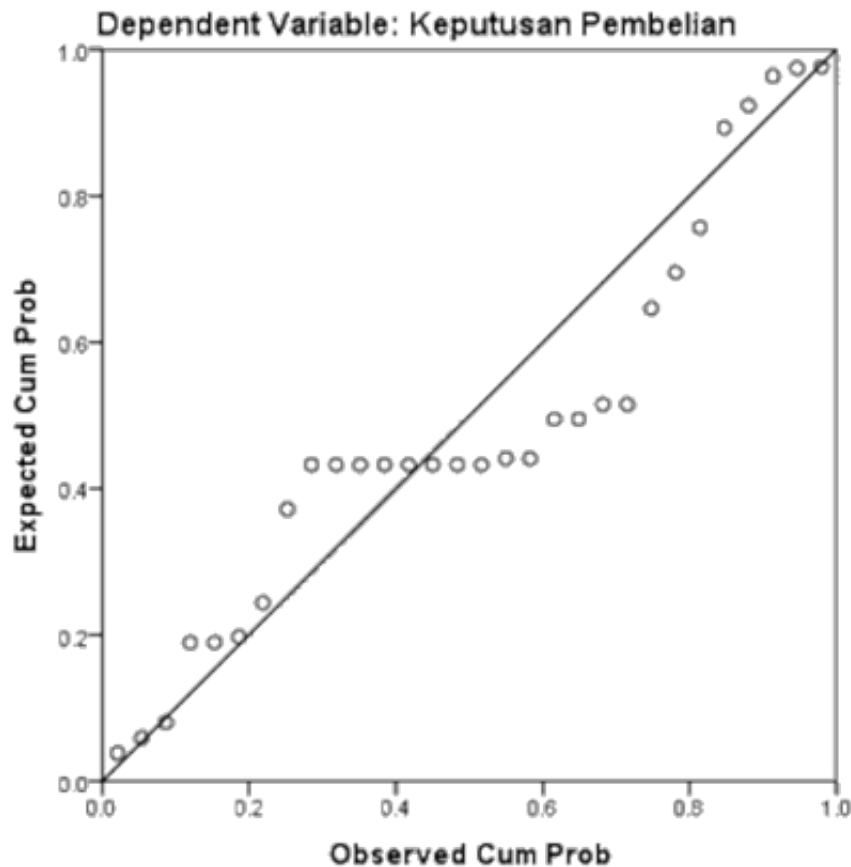
**3 . Uji Heteroskedatisitas**



**Figure 2. Hasil Uji Heteroskedatisitas**

**4 . Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Figure 3. Hasil Uji Normalitas**

**5 . Pengu ji an Hipotesis**

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t dan koefisien determinan. Adapun hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.784	0.731		5.174	0.000
	Iklan	0.334	0.145	0.333	2.307	0.029
	Sales Promosi	0.335	0.147	0.356	2.342	0.027
	Citra Merk	0.753	0.154	0.736	4.902	0.000

**Table 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

**B. Pembahasan**

**1. Pengaruh pelaksanaan Iklan paketan kuota data secara parsial terhadap keputusan pembelian paket data simpati Di Dusun Kedurus Desa Kepatihan Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo**

Pengujian iklan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,029 atau nilai signifikansi < 0,05 maka diputuskan H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya nilai koefisien regresi Iklan sebesar 0.334, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel iklan dengan variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan jika iklan naik satu persen sehingga minat beli juga akan naik sebesar 0,334 satuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian akan lebih menonjol pada konsumen melalui Iklan, maka

iklan yang sesuai dan menarik dengan merk produk akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Iklan merupakan salah satu factor penting dalam strategi pemasaran, karena iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan (advertising) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target audiens. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik iklan sebagai salah satu sarana yang menunjang dalam program pemasaran sebuah produk. Iklan yang dibuat oleh produsen dengan daya tarik yang kuat sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sehingga keinginan produsen akan pembelian produk mereka semakin menunjukkan sikap yang positif dari masyarakat.

Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paketan data simpati. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi iklan yang ditampilkan dengan berbagai media, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap paketan data simpati. Variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih tertarik melakukan pembelian dikarenakan terpengaruhnya terhadap iklan yang diberikan oleh paketan data simpati, Iklan yang aktif dengan menggunakan berbagai media dapat memberi konsumen informasi yang akurat tentang suatu merek tertentu sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2. Pengaruh pelaksanaan Sales Promosi paketan kuota data secara parsial terhadap keputusan pembelian paket data simpati Di Dusun Kedurus Desa Kepatihan Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo**

Pengujian sales promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,027 atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti sales promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya nilai koefisien regresi Sales Promosi sebesar 0,335, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel sales promosi dengan variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan jika sales promosi naik satu persen sehingga minat beli juga akan naik sebesar 0,335 satuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian akan lebih menonjol pada konsumen melalui sales promosi, maka sales promosi yang sesuai dengan merk produk akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang diambil oleh pelanggan dengan dipengaruhi oleh lokasi, promosi, budaya, ekonomi, politik, harga, produk, masyarakat dan teknologi. Dengan cara ini, sikap dari pelanggan bias dibentuk untuk beradaptasi pada sebuah kesimpulan yang berupa respon dengan munculnya suatu produk. Promosi menjadi faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan sebuah arus informasi yang bersifat satu arah, dan dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak tertentu guna melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan pihak yang membuat promosi tersebut. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi mengenai produk serta manfaat dari produk bagi konsumen, membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen. Bauran promosi terdiri atas lima unsur, yaitu advertising, personal selling, publicity, sales promotion dan direct marketing. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan maupun secara parsial dari variabel kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL business solution pada PT. Activate.

Menurut peneliti promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tepat akan membantu proses pemasaran berjalan dengan baik, karena promosi yang tepat dapat membantu mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan diantaranya menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan baik produk yang sudah dikenal di masyarakat maupun produk baru yang kurang diminati masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya sebagian besar responden setuju dengan iklan atau sponsor dari sebuah acara atau juga dari brosur yang ditempelkan di lokasi yang strategis dapat yang semakin memperkenalkan produk paketan data simpati kepada para masyarakat luas, dan menyampaikan informasi yang jelas tentang produknya.

## **3. Pengaruh citra merek paketan kuota data secara parsial terhadap keputusan pembelian paket data simpati Di Dusun Kedurus Desa Kepatihan Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo**

Pengujian citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,753, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan jika citra merek meningkat satu persen maka minat beli akan meningkat 0,753 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek mampu menarik keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian ialah sebuah proses dalam melakukan penyelesaian suatu masalah yang didalamnya terdiri dari mencari informasi, penilaian, pengenalan masalah, membuat suatu keputusan, dan perilaku pasca pembelian dialami konsumen (Aditi & Hermansyur, 2018). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa

keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Amilia dan Asmara, 2017). Semakin kuat brand image di benak pelanggan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya. Sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap berkembang mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar .

Menurut peneliti hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna paketan data simpati menjadikan citra merek sebagai factor penentu pada saat ingin membeli paketan data untuk berkomunikasi atau berselancar di internet. Dapat diartikan pula bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dalam melakukan keputusan pembelian paketan data simpati. Citra merek paketan data simpati yang sudah terbangun dengan baik, karena paketan data simpati merupakan produk yang dibuat oleh perusahaan yang cukup besar dan juga perusahaan lama yaitu Telkomsel dalam dunia seluler. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek paketan data simpati, sehingga pada saat konsumen ingin membeli produk paketan data yang pertama kali diingat adalah simpati. Dengan demikian, citra merek menjadi actor penentu untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian paketan data simpati.

#### **4. Pengaruh pelaksanaan Iklan, Sales Promosi dan Citra Merek paketan kuota data secara simultan terhadap Keputusan Pembelian paket data simpati Di Dusun Kedurus Desa Kapatihan Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Banyaknya paketan data yang dijual dipasaran menunjukkan adanya keleluasan konsumen dalam memilih atau menggunakan merek yang sesuai dengan keinginannya, sehingga banyak dari konsumen yang sering berganti operator ataupun memiliki beberapa layanan dari beberapa operator tersebut, dengan tujuan agar mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi, mendapatkan tarif yang murah dan layanan yang ditawarkan karena setiap operator tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Adanya strategi pemasaran yang cukup baik dari Produsen simpati baik dari promosi maupun citra merek yang dibangun menjadikan paketan simpati mudah untuk dikenali oleh masyarakat sehingga sebagian besar responden lebih memilih simpati menjadi untuk dijadikan sebagai paketan data pribadi mereka.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data simpati Di Dusun Kedurus Desa Kapatihan Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo.
2. Variabel sales promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data simpati Di Dusun Kedurus Desa Kapatihan Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo.
3. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data simpati Di Dusun Kedurus Desa Kapatihan Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo.
4. Variabel Iklan, sales promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data simpati Di Dusun Kedurus Desa Kapatihan Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo.

## References

1. B. Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa," Alfabeta, Bandung, 2015.
2. Arianty, "Pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan menggunakan kartu mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018.
3. S. Arikunto, "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek," Rineka Cipta, Jakarta, 2014.
4. E. Chandra, "Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis,"

# Academia Open

Vol 9 No 2 (2024): December

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.5642 . Article type: (Business and Economics)

- PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis, vol. 1, no. 4, pp. 414-423, 2016.
5. A. B. Cindy, "Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet," Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 16. No.1, Maret 2017.
  6. Danik, "Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet," Jurnal Manajemen Sanata Dharma, 2017.
  7. Darmanto, "Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah," Deepublish, Yogyakarta, 2016.
  8. Doembana Ismawati, Rahmat Abdul, Farhan Muhammad, "Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran," Zahir Publishing, Yogyakarta, 2017.
  9. A. Hermawan, "Komunikasi Pemasaran," Erlangga, Jakarta, 2012.
  10. P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management 13," Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2016.
  11. Nurma Roshita Siti, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Negeri Raden Intan, 2017.
  12. A. Prasetyo and W. Aniek, "Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes," Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 5, no. 1, 2016.
  13. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D," Alfabeta, Bandung, 2016.
  14. S. Yakub, "Buku Panduan Belajar Manajemen Pemasaran," Deepublish, Yogyakarta, 2014.
  15. R. G.P.S. Yan, A. Repi, and B. Lumanauw, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado," Jurnal EMBA, vol. 6, no. 1, p. 101, 2018.