Volume 10 Issue 3, Oct 2022: Copyright @ jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)
Master Program in Management, Lambung Mangkurat University, Banjarmasin
South Kalimantan, Indonesia. p-ISSN: 2337-5191| e-ISSN: 2527-6034.
Open Access at: https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm
Doi : 10.20527/jwm.v10i3.209

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA IM3 PRABAYAR BY INDOSAT DI KOTA TUBAN, JAWA TIMUR

Rixy Andrian Vidianto
(Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
E-mail : rickyandrian0310@gmail.com

(Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
Ugy Soebiantoro
E-mail : ugybin@gmail.com

ABSTRACT.

Along with the rapid development of technology and information in the current era can lead to increasingly fierce competition for business people who have similar products. Therefore, a good strategy is needed to develop the business. The purpose of the research is to determine the relation of brand image, product quality and promotion to the purchase decision of prepaid IM3 starter pack by Indosat in Tuban City, East Java. The research includes quantitative research that data collection methods using questionnaires. With a population of customers who live in the city of Tuban East Java using IM3 product by Indosat. Determination of research samples using non-probability sampling with purposive sampling. The number of samples collected in this study is 70 IM3 users by Indosat who live in the city of Tuban East Java. The Data used are primary and secondary. Partial least squares (PLS) analysis test. and it results in that brand Image, product quality and promotion have a good impact on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Promotion; Purchase Decision.*

ABSTRAK.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat di era saat ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat bagi para pebisnis yang memiliki produk sejenis. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi yang baik untuk mengembangkan bisnisnya. Tujuan dilakukannya penelitian agar mengetahui relasi dari brand image (citra merek), kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur. Penelitian termasuk kedalam penelitian kuantitatif yang metode pengumpulan datanya menggunakan kuisioner. Dengan populasi pelanggan yang berdomisili di Kota Tuban Jawa Timur yang menggunakan produk IM3 by Indosat. Penentuan sampel penelitian menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Jumlah sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 70 pengguna IM3 by Indosat yang tinggal di

wilayah kota Tuban Jawa Timur. Data yag dipergunakan adalah primer dan sekunder. Dengan uji analisis partial least squares (PLS). dan menghasilkan bahwa brand Image, kualitas produk dan promosi memiliki dampak yang baik pada keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat di era saat ini. Salah satu perubahan pesat yang terjadi saat ini adalah globalisasi, dimana banyak negara di dunia menjadi kekuatan pasar yang semakin terintegrasi, tanpa batas negara. Hal ini akan menimbulkan arus informasi yang membutuhkan alat komunikasi untuk mengefektifkan aktivitas manusia, termasuk teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan zaman informasi dan teknologi memudahkan dalam melakukan aktivitas bisnis di dunia sekarang ini. Teknologi komunikasi yang semakin maju, mudah dan ekonomis telah menjadi kebutuhan pokok karena sangat ramah bisnis.

Salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi di dunia saat ini adalah alat komunikasi genggam berupa telepon pintar atau smartphone (ponsel). Dengan akses informasi yang mudah, siapa pun dapat mengirim dan menerima informasi apa pun dengan cepat kepada siapa pun dan tidak ada batasan usia. Apalagi penggunaan internet memungkinkan seseorang dengan mudah mengakses berbagai informasi di seluruh dunia tanpa ada batasan waktu. Kehadiran smartphone telah membawa dampak yang begitu besar bagi umat manusia. Dengan layanan Internet yang disediakan oleh beberapa penyedia layanan informasi (operator), peningkatan jaringan dan kecepatan, orang-orang dengan ponsel dapat dengan mudah membukanya kapan saja, di mana saja. Tuntutan konsumen terhadap penyelenggara jasa telekomunikasi yang berkualitas dan murah juga didukung oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi. Permintaan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya menyebabkan banyak operator di Indonesia yang menjual kartu internet atau kuota internet dari yang termurah hingga termahal, permintaan internet ini banyak digunakan oleh banyak masyarakat yang berbeda dan tanpa memandang usia, serta beberapa orang yang suka mendownload sesuatu dari internet dan juga para remaja yang sering berselancar di jejaring sosial dan banyak lagi lainnya.

Pada laporan (APJII, 2020) memperlihatkan *Internet user* di Indonesia ditahun 2019-2020 (kuartal 2), dengan *Internet user* sebanyak 196,7 juta jiwa dengan tingkat persentase sebesar 73,3% dari total penduduk sekitar 266,9 juta. Permintaan kartu internet seluler memberikan banyak peluang, terutama bagi penyedia layanan operator telekomunikasi untuk dapat bersaing dengan penyedia lain di pasar. Tingginya permintaan internet tentu berefek pada sektor ekonomi di beberapa negara termasuk Indonesia. Penyedia layanan telekomunikasi yang berbeda bersaing untuk menawarkan produk layanan internet dengan berbagai manfaat sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Oleh karena itu, konsumen perlu mengingat hal ini ketika memutuskan untuk membeli layanan Internet yang mereka gunakan.

Salah satu operator seluler yang masih berdiri dan memperlihatkan eksistensinya adalah Indosat. Indosat adalah salah satu dari sekian banyak operator telekomunikasi yang menawarkan kartu internet dengan berbagai macam produk. Salah satu produk kartu internet Indosat yang mulai dikenal masyarakat adalah kartu perdana IM3 yang selalu diminati masyarakat baik di perkotaan maupun pedesaan, yang mengindikasikan bahwa IM3 adalah

produk yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Brand image yaitu anggapan individu mengenai merek yang digambarkan pelanggan yang berpegang pada daya ingat konsumen dan cara individu berpikir tentang merek secara samar dalam pemikiran mereka (Keller, 2013:66).

Dari data yang dikutip (databoks.katadata.co.id, 2021), Telkomsel menjadi operator seluler pertama dengan pelanggan terbanyak di bulan Juni 2021. yang memiliki 169,2juta *customer*, dan mengalami peningkatan sebesar 5,7% dari tahun sebelumnya. Telkomsel memiliki 162,48juta *customer* prabayar dan 6,72juta sisanya adalah pelanggan pascabayar. Sedangkan Indosat berada di urutan kedua dengan jumlah 60,3 juta pelanggan pada semester I 2021, meningkat 5,3% dari semester I 2020. Total sebesar 1,7juta pelanggan pascabayar dan 58,6juta pelanggan prabayar.

Ditambah dengan banyaknya keluhan yang ada sepeti kualitas koneksi, pulsa terpotong tanpa sepengetahuan konsumen, tidak dapat akses layanan, dan lain-lain (pikiran-rakyat.com, 2022). Yang artinya kualitas produk prabayar IM3 belum semua dapat memuaskan konsumen yang bisa dikatakan dapat berdampak pada keputusan pembelian kedepannya. Hybrid yaitu pendapat dan hasil konsumen. evaluasi dari apa yang telah mereka alami dan dengar, apakah itu baik atau tidak. Dengan permasalahan tersebut dapat mengakibatkan jumlah pelanggan yang fluktuatif hingga memungkinkan terjadinya kehilangan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk berkaitan dengan keandalan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk pada keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Tabel 3 Data Penjualan Perdana Im3 Prabayar Kota Tuban 2021

Bulan	Penjualan per Unit
Januari	319
Februari	326
Maret	323
April	317
Mei	329
Juni	275
Juli	282
Agustus	300
September	255
Oktober	242
November	231
Desember	222

Sumber: Galeri Indosat Ooredoo Cabang Tuban

Dari tabel di atas terlihat angka penjualan tahun 2021 Januari-Desember fluktuatif namun cenderung turun, awalnya Januari bisa terjual 319 unit, kemudian di akhir bulan tepatnya 12 Mei hanya terjual 222 unit, penurunan tersebut diduga mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana Im3 prabayar.

Dari uraian tersebut maka perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan secara menyeluruh sehingga bisa menentukan strategi untuk menarik konsumen dan mampu menumbuhkan bisnis dalam kondisi pasar yang kompetitif saat ini. Bisnis memiliki kewajiban untuk terus mencari solusi, memunculkan ide-ide inovatif dan menerapkan perubahan untuk menumbuhkan dan meningkatkan bisnis mereka, mampu memasuki pasar serupa tanpa masalah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan persaingan di atas, perusahaan harus

meningkatkan alternatif strategi salah satunya dengan meningkatkan brand image (citra merek), kualitas produk dan promosi produk, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana relasi antara brand image, kualitas produk, dan promosi pada keputusan pembelian kartu perdana IM3 prabayar by Indosat di Kota Tuban.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Kotler dan Keller (2012) menguraikan bahwa brand image sebagai sekumpulan kepercayaan dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam ingatan seorang pelanggan. Menurut Tjiptono (2011) pengertian citra merek adalah uraian tentang keyakinan dan metode konsumen tentang merek tersebut. Sedangkan Rangkuti (2013) mendefinisikan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek yang positif akan menghasilkan manfaat untuk produsen itu sendiri dan akan lebih popular dikalangan pelanggan. Sehingga, pelanggan akan mempunyai niatan tersendiri untuk membeli produk yang memiliki citra positif dibenaknya. Begitu juga sebaliknya, jika suatu produk mempunyai kesan merek yang negatif maka pelanggan akan cenderung berfikir lagi ketika akan membeli produk bahkan bisa saja mereka tidak akan memilih produk yang memiliki citra negatif tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2002:407) Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke market untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan para konsumen. Sedangkan menurut W.J.Stanton (2012:98) menyatakan produk bersifat kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan dan pengecer. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas. Kualitas kepuasan dirasakan oleh konsumen sebagai memuaskan keinginan mereka dan memuaskan kebutuhan mereka dapat memiliki pengaruh yang besar pada persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi positif dapat menguntungkan baik perusahaan maupun citra produk itu sendiri. Hal ini dimungkinkan karena kepuasan pelanggan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada suatu produk atau jasa.

Promosi

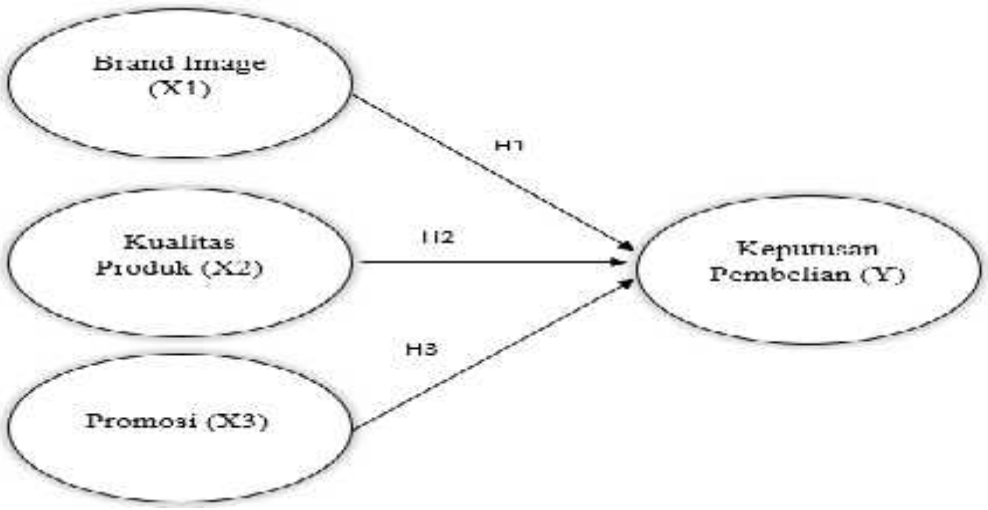
Pebriyani Sianturi (2021) promosi adalah suatu bentuk komunikasi marketing yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan suatu informasi, mengingatkan dan membujuk pangsa pasar atas perusahaan dan produknya supaya bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2002) mengungkapkan bahwa promosi adalah sebuah arus informasi searah yang diciptakan untuk menuntun individu atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam marketing. Promosi pada kenyataannya adalah suatu bentuk komunikasi marketing yang bertujuan untuk mendorong suatu permintaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang awalnya dari konsumen mengenal suatu masalah, mengulik informasi tentang produk atau merek tertentu dan mempertimbangkan produk atau merek tersebut seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan permasalahannya, yang selanjutnya serangkaian proses tersebut menuju pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahapan yang dilalui konsumen dan diawali dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya dilakukan oleh pelanggan dan memiliki pengaruh yang lama setelah itu.

Gambar 1

Kerangka Konseptual



HIPOTESIS PENELITIAN

Didasarkan teori pada uraian dan kerangka konseptual tersebut maka dapat tersusun beberapa hipotesis:

H1: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 prabayar by Indosat di kota Tuban

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perdana IM3 prabayar by Indosat di kota Tuban

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 prabayar by Indosat di kota Tuban

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai untuk melakukan penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan menggunakan variabel independen yaitu brand image (citra merek) (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Skala yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan skala ordinal dengan menggunakan pembobootan skala Likert. Populasinya adalah semua pengguna kartu perdana IM3 prabayar di kota Tuban Jawa Timur. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan memakai non-probability sampling dan metode purposive sampling dengan kriteria-kriteria tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 70 pengguna IM3 di wilayah Kota Tuban Jawa Timur. Hal ini didasari pada metode analisis data Partial Least Squares (PLS) dimana metode yang lebih diminati adalah Struktural Equation Modelling (SEM) yang bisa dipergunakan untuk mengatasi masalah korelasi antar variabel dengan ukuran sampel data yang kecil (30-100) dimana penelitian ini melibatkan 14 indikator dan 5 rentang nilai. Selain itu, Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian, Kuesioner dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang dikirimkan kepada sampel yang dijadikan sebagai responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Kemudian, teknik analisis data yang dipilih peneliti adalah uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan partial least squares (PLS) pada uji model outer dan uji model inner.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Model Pengukuran dan Validitas Indikator (Outer Model)

Semua indikator reflektif pada variable Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), Menunjukan *factor loading* (*original sample*) lebih besar dari 0,50 dan atau bisa dikatakan signifikan (Nilai T-Statistik > Zα = 0,05. (5%) = 1,96), hasil perkiraan semua indikator sudah memenuhi *Convergen vailidity* yang mengartikan bahwa validitasnya baik.

Average variance extracted (AVE)

Metrik selanjutnya adalah Average Extracted Variance (AVE), yang menunjukkan nilai varians indikator sebagai fungsi dari variabel laten. Nilai AVE konvergen > 0,5 memperlihatkan kesesuaian yang baik dengan validitas variabel latennya. Variabel indicator refleksi bisa diamati dari hasil nilai extract mean variance (AVE) masing-masing variabel. Model yang baik diperlukan jika nilai AVE setiap struktur lebih besar dari 0,5. Nilai hasil AVE untuk variabel Brand Image (X1) adalah sebanyak 0,598052, variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebanyak 0,584815, variabel Promosi (X3) adalah sebanyak 0,714196, dan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,577658**,** keempat variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5**,** jadi hasil nilai keseluruhan pada variabel dalam penelitian ini bisa dinyatakan bahwa validitasnya baik.

Composite Reliability

Selain itu, keandalan indikator diukur dengan nilai kepercayaan agregat, konstruk kepercayaan, jika nilai kepercayaan agregat lebih besar dari 0,70, maka indikator konsisten

ketika mengukur variabel tersembunyi (variable laten). Pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) nilainya 0,744156, variabel Kualitas Produk (X2) nilainya 0,823901, variabel Promosi (X3) nilainya 0,882266, dan Keputusan Pembelian (Y) nilainya 0,802379**,** variable-variabel tersebut menghasilkan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 dengan demikian, peneliti dapat mengatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Pengujian ini dijalankan dengan menggunakan verifikasi hasil nilai R^2, yang merupakan model yang cocok dan sesuai. Kontrol pada model inner bisa diamati dengan nilai hasil R^2 dalam persamaan antara variabel tersembunyi. Nilai R^2 merefleksikan nilai variabel bebas dalam model yang sanggup menjelaskan variabel terikat. Nilai hasil R^2 sebesar 0,628712. Hal ini menunjukan bahwa model mampu menerangkan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi) dengan varian nilainya sebanyak 62,87 %. Dan sisanya 37,13% yang bisa dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis penelitian ini yang dilakukan bersama dengan tekhnik boosttraping resampling. Dimana dalam uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, diperoleh nilai $p \leq 0,05$ (Alpha 5%). Artinya bisa disimpulkan bahwa signifikansinya tinggi (positif) pengaruhnya, begitupun sebaliknya apabila nilai dari $p \geq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa signifikansinya rendah (negatif) pengaruhnya. Berikut tabel path coefficient:

Tabel 1 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**Standard Error (STERR)**	**T Statistics (|O/STERR|)**
BRAND IMAGE (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,020351	0,030233	0,070166	0,070166	0,290042
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,250143	0,263345	0,087844	0,087844	2,847571
PROMOSI (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,600974	0,590292	0,082668	0,082668	7,269692

Sumber: Data diolah (output PLS)

Dari table tersebut disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Pertama, Brand image (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) perdana IM3 prabayar by Indosat di kota Tuban dapat diterima, hasil nilai 0,290042, maka Non Signifikan (positif). Kedua, Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) perdana IM3 prabayar di kota Tuban dapat diterima, dengan nilai sebesar 2,847571, maka Signifikan (positif). Ketiga, Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) perdana IM3 prabayar by Indosat di kota Tuban dapat diterima, dengan nilai 7,269692, maka Signifikan (positif).

PEMBAHASAN

Brand Image (Citra merek) tersebut memiliki dampak yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian IM3 prabayar dari Indosat di Tuban. Yang artinya semakin tinggi tingkat brand image maka belum dipastikan hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian perdana IM3 di Kota Tuban. Pada dasarnya produk IM3 sudah dikenal luas oleh masyarakat dan dapat dikatakan memiliki brand image yang baik, sehingga masyarakat tidak terlalu ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi konsumen, citra merek yang baik tidak bisa serta merta bisa mempengaruhi mereka ingin membeli atau mencoba suatu produk. Beberapa pelanggan juga memperhitungkan faktor-faktor lain, misalkan seperti kualitas produk, rekomendasi dari teman atau presepsi mereka sendiri. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) yang menyimpulkan pada variabel citra merek memiliki dampak yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang diduga brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perdana IM3 prabayar by Indosat di kota Tuban dapat diterima.

Kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian IM3 prabayar di Kota Tuban. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk yang dipasarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian produk IM3 prabayar by Indosat di Kota Tuban. Kualitas produk sangat penting untuk pelanggan karena sebagai pembeli mereka menginginkan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan dari produk yang sudah dibeli maupun yang akan dibeli. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Herni Hebriani Sianturi dkk. (2021), menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings Surya Tbk. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang diduga brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perdana IM3 prabayar by Indosat di kota Tuban dapat diterima.

Promosi ini memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perdana IM3 prabayar di Kota Tuban. Maksudnya adalah semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin baik keputusan pembelian IM3 prabayar by Indosat di Tuban. Hasil ini didukung dengan studi penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019), yang menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk sandal Hi Jack Bandung. Dengan demikian hipotesis pertama bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan Indosat membeli IM3 prabayar di Tuban dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Didasarkan pada uraian penelitian tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa:

1. Brand image mempunyai dampak yang cukup baik terhadap keputusan pembelian IM3 di Tuban.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dan positif terhadap keputusan pembelian produk IM3 prabayar dari Indosat di Tuban.
3. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian IM3 prabayar Indosat di Tuban.

Saran

Dengan pembahasan yang sudah dijelaskan oleh penulis, maka ada beberapa saran dan bahan untuk dipertimbangkan.

1. Dalam hal kualitas produk, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk IM3, terutama dalam hal kecepatan Internet, sehingga pelanggan di masa depan akan lebih nyaman menggunakan produk IM3 daripada produk lainnya.
2. Dari hasil pengolahan data, meskipun variabel promosi menunjukkan bahwa jumlah terbesar perusahaan perlu terus berinovasi dalam pengembangan ide-ide kreatif ketika melaksanakan promosi sehingga promosi yang ditampilkan dapat menarik minat konsumen dan membeli paket perdana IM3 prabayar.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong.* Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Alma, B. (2015). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

APJII. (2020). *Survei Penggunaan Internet di Indonesia APJII 2019-Q2 2020*. Retrieved from https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*.

Herlambang, S. M. (2018). *Pengantar ilmu bisnis cara mudah memahami ilmu bisnis.* Nuha Medika.

Herny Pebriyanti Sianturi, T. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3.* Jakarta: Rajawali.

Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.* Jakarta: PT. Indeks.

Kurtz, D. L. (2016). *Principle of Contemporary Marketing, 14th Edition.* USA: Cenbage Learning.

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA*.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana Prenada Media.

Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran : pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing dan e-marketing.* Andi.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Cetak 1.* Yogyakarta: CAPS.

Swastha, I. B. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian).* Andi.