

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IM3 PLATINUM/PASCABAYAR
(Studi Pada Pengguna IM3 Pascabayar Indosat Ooredoo Hutchison Kota Semarang)**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Tugas Akhir guna Menyelesaikan Studi dan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S1 Manajemen**



Oleh:

Andhika Shafa Anggara

2105056040

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Lamp :

Hal : Persetujuan Pembimbing
A.n Andhika Shafa Anggara

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Andhika Shafa Anggara
NIM : 2105056040
Fakultas/Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga, dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Platinum/Pascabayar
(Studi Pada Pengguna IM3 Pascabayar Indosat Ooredoo Hutchison
Kota Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudari tersebut dapat segera di munaqoayahkan. Atas perhatianya kami ucapan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 27 Mei 2025

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Firdha Rahmiyanti, M.A.
NIP. 199103162019032018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan

Telp. (024)7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

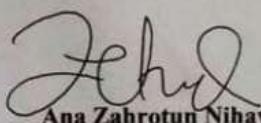
PENGESAHAN

Nama : Andhika Shafa Anggara
NIM : 2105056040
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 *Platinum*/Pascabayar (Studi Pada Pengguna IM3 Pascabayar Indosat Ooredoo Hutchison Kota Semarang)

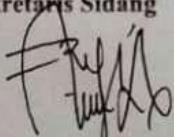
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal 12 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 12 Juni 2025

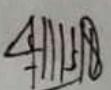
Ketua Sidang


Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018

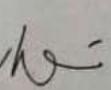
Sekretaris Sidang


Firdha Rahmiyanti, M.A.
NIP. 199103162019032018

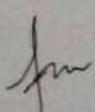
Penguji I


Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001

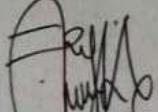
Penguji II


Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si
NIP. 1986071820190310007

Pembimbing I


Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II


Firdha Rahmiyanti, M.A.
NIP. 199103162019032018

MOTTO

مَنْ جَدَ وَجَدَ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil”

“*Face your failures and start again*”

(Maudy Ayunda)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahaan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Tidak lupa shalawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena beliaulah suri teladan yang telah menuntun umatnya dari zaman jahiliyah hingga ke zaman yang penuh cahaya dan kebenaran. Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada kedua orangtua tercinta penulis Ayah (Alm.) Guyanto dan Ibu Susanti yang selalu memberikan rasa kasih sayang dan cinta tak terhingga kepada penulis. Terima kasih telah membesar, mendidik, dan mendoakan setiap langkah penulis. Perjuangan kalian selalu menjadi motivasi dalam hidup penulis.
2. Adikku tercinta Andhini yang selalu memberikan semangat dan motivasi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan studi ini.
3. Penulis juga mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada dosen pembimbing I & II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan bimbingan kepada penulis yang sangat berharga, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan tepat waktu.
4. Kepada seluruh civitas akademik atau dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, khususnya dosen Prodi S1 Manajemen atas seluruh ilmu dan wawasan yang sangat berharga bagi penulis.
5. Kepada seluruh teman-teman perkuliahan dan organisasi penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah menemani dan bersama-sama penulis dalam setiap langkah penulis selama perkuliahan ini. Pertemanan kita memberikan banyak kenangan, pelajaran, dukungan, dan semangat bagi penulis baik dalam kehidupan maupun dalam menyelesaikan studi ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andhika Shafa Anggara

NIM : 2105056040

Jurusan/Program Studi : S1 Manajemen

Dengan penuh kejujuran, keyakinan, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Platinum/Pascabayar**" adalah hasil karya penulis. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali informasi dan data yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 31 Mei 2025

Deklarator,



Andhika Shafa Anggara

Nim. 2105056040

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Trasnliterasi Bahasa Arab-Latin adalah suatu hal penting dalam penulisan penelitian skripsi karena memiliki istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan sebagainya yang ditulis dalam huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Transliterasi Bahasa Arab-Latin mengikuti “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang ditetapkan dalam keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	za (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ڽ	Lam	L	El
ڻ	Mim	M	Em
ڻ	Nun	N	En
ڻ	Wau	W	Wc
ڻ	Ha	H	Ha
ڻ	Hamzah	'	Apostrof
ڻ	ya	Y	Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal dalam Bahasa Arab memiliki kesamaan dengan huruf vokal Bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrog, dan vokal rangkap atau diftong. Huruf vokal dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
ـ	Fathah	A
ـ	Kasrah	I
ـ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ڻـ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
ــ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penelitian Bahasa Arab, syaddah atau tasydid dilambangkan dengan tanda (ـ). Sedangkan dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta'Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta'marbutah:

a. Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukuhan literasinya dituliskan.

Contoh: حكمة

- b. Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasrah atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: **رطفلاةاکز**

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ل). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: **هعرفلا**

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak mengenal penggunaan huruf kapital. Namun, dalam proses transliterasi ke Bahasa Indonesia, huruf-huruf tersebut disesuaikan dengan aturan penggunaan huruf kapital yang diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan, ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (AI) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: **الغزل**

ABSTRAK

Pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia yang sangat pesat melahirkan persaingan antara perusahaan provider telekomunikasi dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet. Penyedia layanan telekomunikasi di era digital yang kompetitif ini dituntut untuk memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk IM3 platinum/pascabayar Indosat Ooredoo Hutchison di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif terhadap 85 responden pengguna produk IM3 platinum/pascabayar. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yang tidak semua populasi menjadi sampel dengan teknik *purposive sampling* yang setiap responden dipilih melalui karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IM3 platinum/pascabayar, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IM3 platinum/pascabayar, sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu IM3 platinum/pascabayar. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan informasi kepada perusahaan Indosat Ooredoo Hutchison Semarang terkait komunikasi pemasaran, harga, dan *brand image* produk IM3 platinum/pascabayar.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Indosat, Produk IM3 Pascabayar

ABSTRACT

The very rapid growth of the telecommunications industry in Indonesia has given rise to competition between telecommunications provider companies and the increasing public need for internet access. Telecommunication provider service providers in this competitive digital era are required to understand the determinants of consumer purchasing decisions. With this background, this study aims to analyze the role of marketing communication, price, and brand image on purchasing decisions of IM3 platinum/postpaid Indosat Ooredoo Hutchison product users in Semarang City.

This study uses a quantitative approach method to 85 respondents who are IM3 platinum/postpaid product users. In data collection, this study uses a non-probability sampling method that not all population are sampled with a purposive sampling technique that each respondent is selected throughout certain characteristics according to the research objective.

The result of the study indicate that the marketing communication variable has a positive and significant effect on the purchasing decision of IM3 platinum/postpaid product, the price variable has a positive and significant effect on the purchasing decision of IM3 platinum/postpaid product, while the brand image variable does not affect the purchasing decision of IM3 platinum/postpaid cards. The findings of this study are expected to provide contributions and information to the Indosat Ooredoo Hutchison Semarang company regarding marketing communications, prices, and brand image of IM3 platinum/postpaid products.

Keywords: Marketing Communication, Price, and Brand Image, Purchasing Decision, Indosat, IM3 Postpaid Products.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat dan salah penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang suri tauladan kita umat manusia. Dalam penulisan naskah skripsi ini, penulis menghadapi berbagai hambatan. Namun, berkat bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

6. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
7. Bapak Dr. H. Nur Fathoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
8. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program studi S1 Manajemen dan Ibu Farah Amalia, M.M., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
9. Ibu Farah Amalia, M.M., selaku Wali Dosen yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam perkuliahan.
10. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Firdha Rahmiyanti, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyusun tugas akhir skripsi ini.
11. Seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang berharga bagi penulis selama masa perkuliahan.
12. Kepada Orang Tua Penulis Ayah (Alm.) Giyanto dan Ibu Susanti yang sudah merawat penulis dari kecil dengan penuh rasa kasih sayang dan senantiasa memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, serta doa yang mengiringi penulis.
13. Kepada Adik Penulis Andhini Shafa yang memberikan motivasi dan semangat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan studi ini, serta mendampingi Ibu dikala penulis menjalankan perkuliahan.
14. Keluarga Besar Penulis yang telah memberikan motivasi, semangat dan doa kepada penulis.
15. Keluarga besar Prodi S1 Manajemen 2021, terkhusus seluruh anggota kelas MNJA 2021 yang telah bersama dan memberikan kesan indah bagi penulis dalam menjalankan perkuliahan.

16. Kepada Himmah Mazro'atul atas segala rasa cinta dan kasih sayang, pengertian, doa, motivasi, pikiran, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis baik dalam menyusun penulisan skripsi ini maupun dalam kondisi apapun.
17. Kepada Sahabat saya Hamba Allah Dian Pinasthika, Amelia Salsabellina, Alfarida Paramita, Adib Mahsun, Rio Rama, Tegar Arya yang selalu memberikan dukungan dan menemani penulis selama masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini.
18. Kepada Sahabat saya (RM) Rayon Manajemen Tegar Arya, Rio Rama, Dimas Adi, Dwi Henggar, Rofiki yang selalu membersamai penulis selama masa perkuliahan di Kota Semarang baik suka maupun duka.
19. Kepada keluarga besar HMJ Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang periode 2022-2023, keluarga besar DEMA FEBI periode 2024, dan keluarga besar PMII Rayon Ekonomi atas seluruh dukungan, semangat, dan pengalaman berharga bagi penulis dalam berorganisasi.
20. Kepada keluarga besar KKN MIT angkatan 18 Posko 120 yang telah membersamai penulis dalam pengabdian kepada masyarakat dan berbagi pengalaman hidup bermasyarakat selama 45 hari di Desa Kadilangu.
21. Kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terima kasih sebanyak-banyaknya atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran dari semua pihak dengan senang hati. Semoga skripsi penulis dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Teori Perilaku Konsumen: Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Indikator Komunikasi Pemasaran	18
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Menurut Pandangan Islam	20
2.3 Harga	21
2.3.1 Pengertian Harga.....	21
2.3.2 Indikator Harga	23
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	24
2.3.4 Harga Menurut Pandangan Islam	25
2.4 <i>Brand Image</i>	26
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	26
2.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	27
2.4.4 <i>Brand Image</i> Menurut Pandangan Islam.....	28
2.5 Keputusan Pembelian	29

2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.5.2	Indikator Keputusan Pembelian	30
2.5.3	Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam.....	32
2.6	Penelitian Terdahulu	33
2.7	Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	38
2.7.1	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Platinum/Pascabayar	38
2.7.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Platinum/Pascabayar....	39
2.7.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Platinum/Pascabayar	40
2.8	Kerangka Pemikiran	41
BAB III	42
METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.2	Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1	Sumber data Primer.....	43
3.2.2	Sumber data Sekunder.....	43
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Metode Pengumpulan Data	44
3.5	Variabel Operasional.....	45
3.6	Skala Penelitian	46
3.7	Teknik Analisis Data.....	47
3.8	Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.9	Uji Instrumen.....	48
3.8.1	Uji Validitas.....	48
3.8.2	Uji Reliabilitas	48
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.9.1	Uji Normalitas.....	48
3.9.2	Uji Multikolinearitas	49
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	49
3.11	Uji Hipotesis.....	49
3.10.1	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.10.2	Uji Koefisien Determinasi (R2).....	50
3.10.3	Uji Simultan (F)	50
3.10.4	Uji Parsial (t).....	50
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52

4.1.1	Sejarah Indosat Ooredoo Hutchison.....	52
4.1.2	Visi dan Misi Indosat Ooredoo Hutchison	52
4.1.3	Produk Indosat Ooredoo Hutchison	53
4.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian	53
4.2.1	Pengelompokkan Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2	Pengelompokkan Sampel Berdasarkan Pekerjaan	54
4.3	<i>Pilot Test</i>	55
4.4	Analisis Deskriptif.....	56
4.5	Teknik Analisa Data.....	57
4.4.1	Uji Validitas.....	57
4.4.2	Uji Realibilitas	59
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.5.1	Uji Normalitas	60
4.5.2	Uji Multikolinearitas	61
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	62
4.7	Uji Hipotesis.....	63
4.6.1	Analisis Regresi Berganda	63
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.6.3	Uji F -Uji Simultan.....	65
4.6.4	Uji t -Parsial	66
4.8	Hasil Penelitian dan Pembahasan	67
4.7.1	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Pascabayar.....	67
4.7.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Pascabayar	68
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Pascabayar.....	69
BAB V	71	
PENUTUP	71	
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Layanan Seluler di Indonesia Tahun 2020-2023	3
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna & ARPU Layanan Postpaid/Pascabayar IM3 di Indonesia Tahun 2020-2023	4
Tabel 1. 3 Perbandingan Jumlah Pengguna Layanan Pascabayar Provider Telkomsel, Indosat, dan XL di Indonesia Tahun 2020-2023.....	5
Tabel 1. 4 Harga Pascabayar Paket Platinum IM3	7
Tabel 3. 1 Variabel Operasional	45
Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Kusioner Skala Likert.....	47
Tabel 4. 1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pilot Test	55
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test.....	56
Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Realibilitas	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Glejser.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linear Berganda	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji F -Uji Simultan	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji t -Parsial	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Layanan Indonesia Januari 2024	2
Gambar 1. 2 Sejarah Indosat Ooredoo Hutchison	4
Gambar 1. 3 Hasil Pra-Riset Variabel Komunikasi Pemasaran	8
Gambar 1. 4 Hasil Pra-Riset Variabel Harga	9
Gambar 1. 5 Hasil Pra Riset Brand Image	10
Gambar 1. 6 Hasil Pra Riset Keputusan Pembelian.....	10
Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembeli.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normality Probability-Plot	60
Gambar 4. 2 Scatterplot	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan perubahan selalu terjadi di berbagai bidang dalam aspek kehidupan manusia di era modern saat ini, seperti dalam bidang sosial, politik, ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi yang semakin canggih serta mudah di cari melalui telepon seluler atau biasa disebut *handphone*. Manusia menciptakan alat yang dapat mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi sebagaimana manusia merupakan makhluk sosial yang selalu melakukan komunikasi antar sesama manusia. Alat bantu komunikasi pertama yang diciptakan yaitu telegraf di tahun 1837, dilanjut dengan menciptakan telepon pada tahun 1876, selanjutnya diciptakan telepon genggam di tahun 1973, hingga pada tahun 2015 telepon genggam sudah semakin canggih dan berkembang.¹ Sebelumnya, telepon seluler termasuk barang mewah yang tidak semua orang dapat memiliki serta tidak semua orang membutuhkannya. Namun, saat ini *handphone* menjadi alat komunikasi yang paling diminati karena menjadi alat bantu yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi antar sesama, serta mencari informasi secara cepat.

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang semakin berkembang membuka peluang bagi perusahaan dan industri baru yang muncul serta berkembang. Salah satunya merupakan perusahaan Industri telekomunikasi yang berkembang dengan cukup signifikan sebagai dampak dari pertumbuhan ekonomi yang meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Industri telekomunikasi merupakan sektor yang bergerak dalam teknik pengiriman dan penerimaan informasi jarak jauh dengan bentuk informasi berupa gambar, suara, video, maupun objek- objek lainnya. Sektor Industri telekomunikasi menjadi salah satu tolak ukur yang menggambarkan tingkat kesenjangan digital di berbagai wilayah berdasarkan pembangunan teknologi informasi dan komunikasi.² Perubahan pola konsumsi, kebutuhan masyarakat dalam

¹ Marpaung, J. (2018). Pengaruh penggunaan gadget dalam kehidupan. *KOPASTA: Journal of the Counseling Guidance Study Program*, 5(2), hal 56

² Tehophilia, O & Wijaya, R.S. (2023). Analisis Pengaruh Sektor Telekomunikasi, E-commerce, Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(4), hal 1530.

berkomunikasi, serta regulasi yang dibuat oleh pemerintah juga ikut menjadi salah satu faktor dalam membantu pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia.

Gambar 1. 1 Pengguna Layanan Indonesia Januari 2024



Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan laporan data dari *We Are Social* diatas, individu pengguna layanan internet di Indonesia pada Januari tahun 2024 sudah berada di angka 185,3 juta jiwa dengan peningkatan 2,5 juta jiwa dari periode sebelumnya, dengan total populasi penduduk di Indonesia yang berjumlah 278,7 juta jiwa maka dapat diketahui lebih dari 66,5% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet.

Pertumbuhan yang sangat pesat di dalam industri telekomunikasi melahirkan persaingan antara perusahaan provider telekomunikasi yang ada di Indonesia dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet. Dengan meningkatnya permintaan internet dari masyarakat maka semakin banyak perusahaan ISP (*Internet Service Provider*) yang bermunculan.³ Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri telekomunikasi diharuskan untuk menciptakan keunggulan dari produknya untuk memenangkan persaingan yang terjadi antara perusahaan provider telekomunikasi, seperti harga produk mulai dari kartu perdana provider hingga harga paket data internet di pasaran, serta kualitas jaringan yang kuat dari masing-masing perusahaan telekomunikasi. Perusahaan provider internet di Indonesia yang populer dan sering digunakan oleh masyarakat seperti, Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata,

³ Andela, P., Lindawati, L., & Soim, S. (2020). Analisis Kualitas Layanan Akses Internet pada Providers LTE sebagai Acuan Masyarakat Pedesaan. *Jetri: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro*, hal 64

dan lainnya merupakan perusahaan penyedia layanan internet yang masih bertahan di tengah tingkat kompetisi yang semakin kuat.⁴

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Layanan Seluler di Indonesia Tahun 2020-2023
(Dalam Juta Pelanggan)

Operator Layanan Seluler	2020	2021	2022	2023
Telkomsel	169,5	175,9	156,8	159,3
Indosat Ooredoo Hutchison	60,3	62,9	102,2	98,8
XL Axiata	57,9	57,9	57,5	57,5
Smartfren	27,8	34,3	36	36,5

Sumber: Annual Report Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata, Smartfren

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data jumlah pelanggan dari keempat perusahaan besar operator layanan seluler di Indonesia, dapat dilihat setiap provider mengalami masa kenaikan dan penurunan jumlah pelanggannya dari tahun 2021-2023. Perusahaan telekomunikasi yang menduduki peringkat pertama jumlah pelanggan di Indonesia tetap konsisten dipegang oleh Telkomsel, disusul dengan Indosat Ooredoo Hutchison di peringkat kedua, XL Axiata di peringkat ketiga, dan Smartfren di peringkat keempat. Jumlah pelanggan merupakan faktor penting yang harus ditingkatkan oleh perusahaan provider internet karena jumlah pelanggan mempengaruhi pendapatan dari perusahaan.

Indosat Ooredoo Hutchison atau IOH merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi penyedia jasa layanan operator internet yang saat ini masih bertahan dalam berbagai persaingan dalam bisnis telekomunikasi di Indonesia. IOH juga menjadi perusahaan yang terdaftar dalam BEI atau Bursa Efek Indonesia dan *Ney York Stock Exchange*. Indosat Ooredoo Hutchison merupakan gabungan dari dua perusahaan besar yang melakukan *merger* yaitu PT Indosat Tbk dan PT Hutchison 3 Indonesia

⁴ Sari, T. M., Hingga, H. T., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Studi Kasus Mahasiswa UMRI). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), hal 368

Gambar 1. 2 Sejarah Indosat Ooredoo Hutchison



Sumber: ioh.co.id

Indosat Ooredoo dan PT Hutchison 3 Indonesia bergabung pada tahun 2022. IOH kini menjadi provider telekomunikasi terbesar yang stabil di peringkat kedua dalam jumlah pengguna di Indonesia dibawah perusahaan Telkomsel. Dengan bersatunya dua perusahaan tersebut diharapkan dapat memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan finansial, menciptakan kekuatan jaringan yang lebih baik, memperluas penawaran produk, serta mendorong kolaborasi dan investasi menjadi nilai lebih dalam mewujudkan misi perusahaan yaitu “menghadirkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia”.⁵

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna & ARPU Layanan Postpaid/Pascabayar IM3 di Indonesia Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah Pelanggan Pascabayar	Pertumbuhan (%)	ARPU Pascabayar	Pertumbuhan (%)
2020	1.6 Juta	7.0	83.2 Ribu	-14.3
2021	1.6 Juta	-0.2	73.8 Ribu	-11.4
2022	1.6 Juta	-1.1	68.2 Ribu	-7.6
2023	1.6 Juta	-0.0	74.4 Ribu	9.1

Sumber Annual Report Indosat Ooredoo Hutchison tahun 2020-2023

⁵ Indosat Ooredoo Hutchison. “Tentang kami” tersedia: <https://ioh.co.id/portal/id/ioh-vision-mission>, diakses pada 27 Oktober 2024 pukul 18.30 WIB.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan layanan pascabayar IM3 mengalami penurunan sebesar -1.3% pada tahun 2021 hingga tahun 2022. Namun, jumlah pelanggan mengalami peningkatan pada tahun 2023, tetapi pertumbuhan masih kurang signifikan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa jumlah pelanggan pascabayar IM3 di Indonesia tidak mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2023 dan ARPU atau pendapatan rata-rata per pelanggan layanan pascabayar IM3 tahun 2020 hingga 2023 juga tidak ada peningkatan.

Pemilihan Indosat Ooredoo Hutchison sebagai objek penelitian ini didasarkan melalui pertimbangan akademik yang relevan, antara lain IOH merupakan salah satu perusahaan terbesar di bidang telekomunikasi kedua dalam jumlah pelanggan setelah telkomsel yang mempunyai peran penting dalam industri telekomunikasi nasional di Indonesia. Data yang didapatkan mengenai jumlah pelanggan pascabayar IM3 dari tahun 2020 – 2023 menunjukkan adanya indikasi stagnan dengan tingkat pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) terindikasi fluktuasi.

Tabel 1. 3 Perbandingan Jumlah Pengguna Layanan Pascabayar Provider Telkomsel, Indosat, dan XL di Indonesia Tahun 2020-2023

Provider	2020	2021	2022	2023
Telkomsel	6.7 Juta	7.4 Juta	7.4 Juta	7.6 Juta
Indosat	1.6 Juta	1.6 Juta	1.6 Juta	1.6 Juta
XL	1.1 Juta	1.3 Juta	1.5 Juta	1.6 Juta

Sumber: Annual Report & Quarterly Report Telkomsel, Indosat, dan XL 2020-2023

Berdasarkan tabel 1.3 tentang perbandingan jumlah pengguna layanan pascabayar pada tiga perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dapat disimpulkan bahwa urutan perusahaan dengan jumlah pelanggan pascabayar terbanyak tetap diperoleh oleh Telkomsel, disusul oleh Indosat dan XL. Tabel ini juga menjelaskan bahwa jumlah pelanggan pascabayar Telkomsel dan XL mengalami peningkatan dari tahun 2020-2023, sedangkan jumlah pelanggan pascabayar Indosat dari tahun 2020-2023 mengalami stagnan atau tidak ada peningkatan maupun penurunan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempromosikan produk, mempengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan informasi kepada konsumen terkait produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung secara berkelanjutan. Dalam menjalankan kegiatan

komunikasi pemasaran terdapat berbagai indikator yang dapat digunakan untuk memenuhi kegiatan komunikasi pemasaran. Untuk mencapai pelaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan harus merencanakan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan baik menggunakan sarana media komunikasi dan teknik yang tepat agar informasi dan pengaruh dari produk atau merek akan tercapai.⁶ Dengan banyaknya persaingan produk provider telekomunikasi yang serupa di Indonesia, Indosat Ooredoo Hutchison perlu melakukan upaya promosi dengan mempertimbangkan keberhasilan dari setiap indikator komunikasi pemasaran untuk mencapai kinerja promosi yang diperlukan oleh perusahaan. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus efektif dan menarik untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat atau pasar, sehingga produk maupun merek dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan Indosat di Kota Semarang melalui iklan produk IM3 pascabayar di media massa, media sosial serta situs web Indosat, *telemarketing* oleh sales melalui whatsapp atau email konsumen, mengadakan *event* di gedung Indosat seperti bazar UMKM atau *company visit*, melakukan penawaran terhadap perusahaan atau pelaku usaha terkait produk IM3 Pascabayar, dan *open booth* produk IM3 pascabayar dalam *event-event* besar di Kota Semarang.

Persaingan yang sangat ketat antara perusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia membuat harga menjadi salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan. Harga merupakan jumlah nominal yang ditawarkan produsen kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan dan miliki. Penetapan harga juga menjadi indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan keinginan pelanggan menggunakan produk atau layanan. Perusahaan dapat menentukan harga produk dan layanan yang ditawarkan dengan memprioritaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga, seperti kualitas produk dan layanan, serta layanan yang digunakan pelanggan sesuai dengan jumlah harga yang di bayarkan.⁷ Perusahaan harus mempertimbangkan dua komponen utama harga, misalnya faktor

⁶ Chirsmardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), hal 178.

⁷ Rasyad, G. B. A., & Ikasari, H., (2024). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat di Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 13(2), hal 537

internal dan strategi bauran pemasaran, organisasi, tujuan perusahaan, biaya, serta faktor eksternal yang meliputi persaingan dan permintaan pasar terhadap produk.⁸

Harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen khususnya dalam layanan *platinum/pascabayar* yang menawarkan harga cukup tinggi diawal pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk atau layanan pascabayar menawarkan kontrak jangka waktu baik perbulan hingga tahunan dengan berbagai manfaat lain yang ditawarkan dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan layanan prabayar jika dihitung secara akumulasi dibandingkan dengan layanan prabayar yang tidak menawarkan jangka waktu. Sehingga dengan menggunakan produk pascabayar memungkinkan pelanggan untuk menentukan jumlah paket layanan berdasarkan kebutuhan mereka.

Tabel 1. 4 Harga Pascabayar Paket Platinum IM3

(Termasuk Pajak)

Kategori Paket	Bulanan	3 Bulan	6 Bulan	12 Bulan	24 Bulan
Platinum 70 (15 GB)	Rp. 77.700	Rp. 233.100	Rp. 450.000	Rp. 750.000	Rp. 1.400.000
Platinum 100 (50 GB)	Rp. 111.000	Rp. 315.000	Rp. 600.000	Rp. 950.000	Rp. 1.875.000
Platinum 150 (100 GB)	Rp. 166.500	Rp. 450.000	Rp. 850.000	Rp. 1.350.000	Rp. 2.600.000

Sumber: im3shop.ioh.co.id

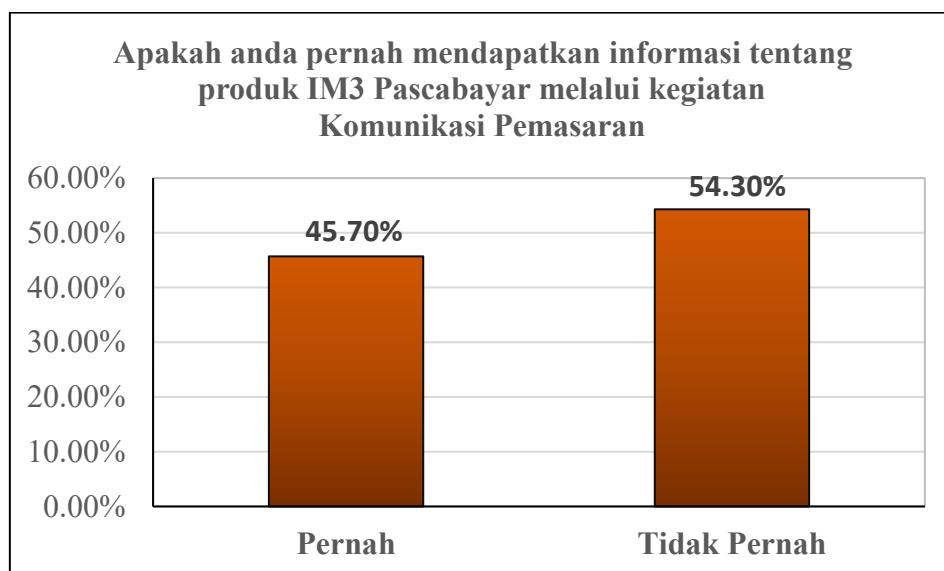
Berdasarkan harga pascabayar paket platinum IM3 pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Indosat memberikan penawaran layanan pascabayar dalam paket platinum dimana semakin lama kontrak waktu yang dipilih maka semakin murah harga yang ditawarkan. Seperti contoh dalam paket platinum 100 kontrak 12 bulan dengan harga Rp. 950.000 yang harus dibayarkan oleh konsumen di awal, namun setiap bulan

⁸ Noviyanti, I, Sunarsi, D & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management Accounting and Technology*, 4(1). hal 44.

konsumen hanya mengeluarkan total Rp. 79.100 dari harga bulanan paket platinum 100 sebesar Rp. 111.000. Paket platinum IM3 juga menawarkan keuntungan lain seperti, data *rolover* atau data yang tersisa dari 1 bulan akan dikonversikan ke bulan berikutnya, diskon transaksi aplikasi 25% di Google Play, akses nelpon seluruh operator hingga 100 menit, pilihan nomer cantik dan sebagainya.⁹

Data dan informasi dari berbagai sumber, persepsi, dan keyakinan yang konsumen dapatkan terhadap suatu merek disebut *brand image*. *Brand image* menjadi strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan guna mempertahankan konsumen dengan membangun reputasi positif dan kuat terhadap merek, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) perlu mempertahankan hingga meningkatkan *brand image* perusahaannya ditengah kuatnya persaingan pasar industri telekomunikasi yang ada di Indonesia untuk dapat bersaing dengan merek lainnya. Perusahaan Indosat menduduki pangsa pasar operator seluler terbesar kedua di Indonesia memberikan nilai positif bagi *brand image* perusahaan Indosat. Namun, perusahaan harus tetap meningkatkan *brand image* untuk mempertahankan pangsa pasar serta memperluas jangkauan konsumen.

Gambar 1. 3 Hasil Pra-Riset Variabel Komunikasi Pemasaran

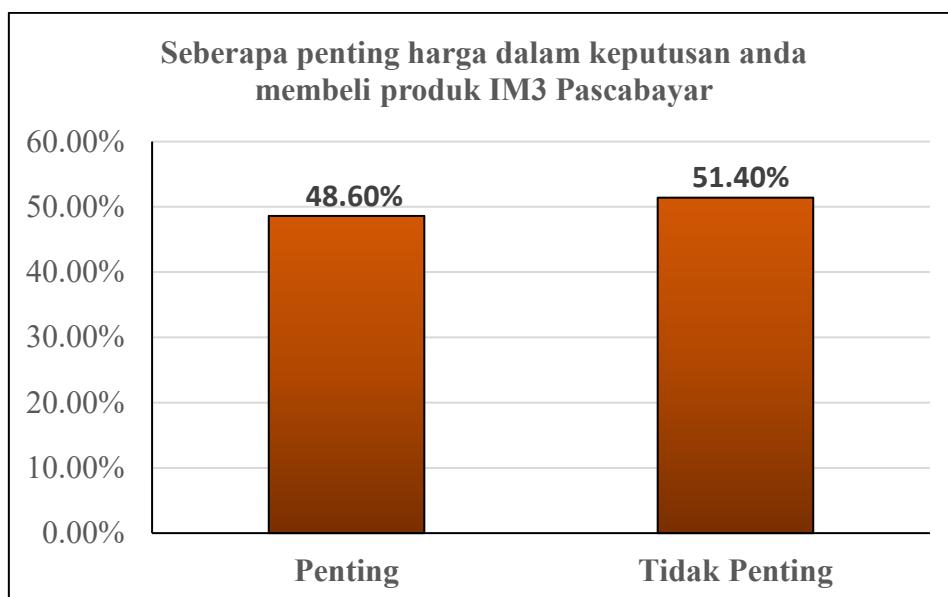


Sumber: Data Pra-Riset Pengguna Produk Pascabayar IM3 di Kota Semarang

⁹ IM3 Platinum tersedia: <https://im3.id/portal/id/platinum>, diakses pada 28 Oktober 2024 pukul 00.07 WIB.

Berdasarkan hasil data pra-riset pengguna produk pascabayar IM3 di Kota Semarang yang berjumlah 35 responden tentang variabel komunikasi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa 45,70% responden menyatakan pernah mendapatkan informasi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan Indosat di Kota Semarang terhadap produk pascabayar IM3. Sedangkan responden yang tidak pernah mendapatkan informasi tentang produk IM3 Pascabayar di Kota Semarang mencapai 54,30%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan Indosat Ooredoo Hutchison di Kota Semarang masih belum maksimal.

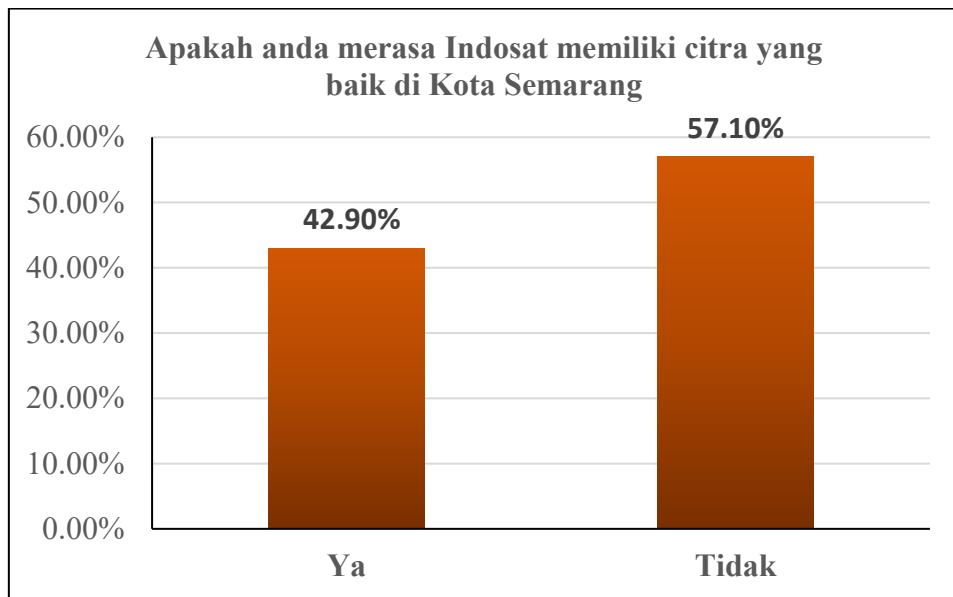
Gambar 1. 4 Hasil Pra-Riset Variabel Harga



Sumber: Data Pra-Riset Pengguna Produk Pascabayar IM3 di Kota Semarang

Berdasarkan hasil data pra-riset terhadap 35 responden tentang harga diatas menunjukkan bahwa 48,60% responden setuju bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pascabayar IM3 di Kota Semarang. Sedangkan, 51,40% responden tidak setuju bahwa harga memberikan dampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk IM3 Pascabayar. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan Indosat tidak mempengaruhi pilihan responden untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk IM3 Pascabayar di Kota Semarang.

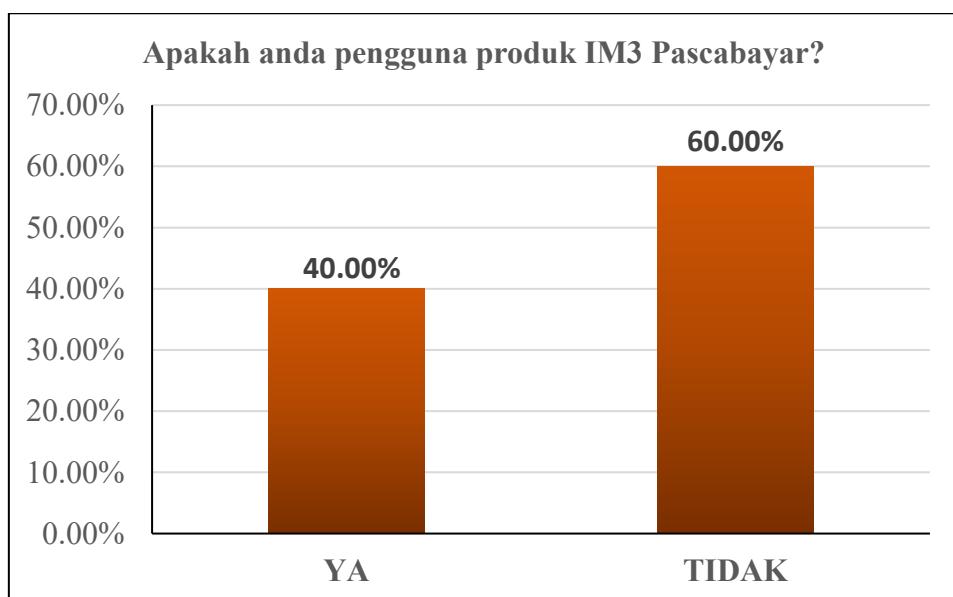
Gambar 1. 5 Hasil Pra Riset Brand Image



Sumber: Data Pra-Riset Pengguna Produk Pascabayar IM3 di Kota Semarang

Hasil data pra riset dengan jumlah 35 responden diatas menunjukkan bahwa 42,90% responden setuju atas Indosat memiliki citra yang baik di Kota Semarang, sedangkan 57,10% responden tidak setuju terkait Indosat memiliki citra yang baik di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa *brand image* perusahaan Indosat di Kota Semarang belum maksimal, sehingga perusahaan perlu membangun *brand image* yang kuat dan positif untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Gambar 1. 6 Hasil Pra Riset Keputusan Pembelian



Sumber: Data Pra-Riset Pengguna Produk Pascabayar IM3 di Kota Semarang

Berdasarkan hasil pra riset dari 35 responden pengguna produk pascabayar IM3 di Kota Semarang tentang keputusan pembelian mengindikasikan bahwa 40,00% responden sudah menggunakan produk pascabayar IM3 dengan berbagai faktor yang relevan. Sedangkan 60,00% responden belum menggunakan produk IM3 Pascabayar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Indosat Ooredoo Hutchison masih belum mengoptimalkan faktor-faktor serta menerapkan strategi yang efektif untuk menarik minat dan niat yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam studi Madina Ayu Lestari dan Mahmud menjelaskan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pixy di PT. Mandom Indonesia TBK.¹⁰ Sedangkan, penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Almonzo Modaso, dkk menjelaskan bahwa variabel komunikasi pemasaran tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT. Allianz Life di Kota Manado.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufan dan Muhammad Zakky Azhari menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinal Persib Bandung.¹² Disisi lain, penelitian terdahulu oleh Evi Okta Viana dan Retno Hartati menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai variabel terikat.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Nur Apriliani dan Harini Abrilia Setyawati menjelaskan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen.¹⁴ Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annung Purwati dan

¹⁰ Lestari, M. A., & Mahmud, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy di Pt Mandom Indonesia Tbk. *IKRATH-EKONOMIKA*, 4(2), hal 41

¹¹ Almonzo Modaso, dkk. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Allianz Life di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), hal 428

¹² Taufan, M., & Azhari, M. Z., (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal. *Jurnal IKRATH-EKONOMIKA*, 6(2), hal 206

¹³ Fiana, E. O., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), hal 162

¹⁴ Apriliani, Nur. H., & Setyawati, A. H. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 5(3), hal 256.

Mega Mirasaputri menjelaskan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett.¹⁵

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel komunikasi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian dalam bentuk skripsi dengan judul: **Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 *Platinum/Pascabayar* (Studi pada Pengguna IM3 Pascabayar Indosat Ooredoo Hutchison Kota Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3 *platinum/pascabayar*.
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3 *platinum/pascabayar*.
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3 *platinum/pascabayar*

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk IM3 *platinum/pascabayar*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk IM3 *platinum/pascabayar*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk IM3 *platinum/pascabayar*.

¹⁵ Purwati, Annung., & Cahyanti, Mega, M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), hal 41

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan peneliti, mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan, serta menambah wawasan sebagai bekal untuk masa depan peneliti.

2. Manfaat Bagi Objek Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi IM3 Kota Semarang dalam menerapkan strategi pemasaran perusahaan
- b. Sebagai informasi bagi perusahaan IM3 Kota Semarang untuk selalu meningkatkan strategi perusahaan agar konsumen memutuskan untuk membeli produk IM3 Pascabayar

3. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi untuk peneliti selanjutnya di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian skripsi, sistematika penulisan dibagi menjadi lima bagian yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, isi, dan penutup. Dalam penulisan kelima bagian tersebut, masing-masing bagian dibagi kedalam beberapa sub bab yang ditunjukkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 penulisan secara sistematis difokuskan untuk menggambarkan latar belakang masalah yang berfungsi sebagai topik pemikiran dan gambaran umum dari penelitian yang dibahas secara sistematis. Adapun tujuan dari bab 1 yaitu sistem penulisan, penelitian dan bagaimana penerapannya akan diuraikan pada bab 1 ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 ini menjelaskan mengenai kerangka teori dari penelitian, serta tinjauan literatur yang membantu dalam pembuatan judul penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 menjelaskan mengenai gambaran umum, jenis, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, populasi dan sampel dari objek dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab 4 ini menjelaskan mengenai interpretasi hasil dan uji statistik data penelitian tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Brand Image Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu IM3 *Postpaid/Pascabayar* yang telah dilakukan dan dikumpulkan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada Bab V menjelaskan kesimpulan yang di dapat penelitian dan saran untuk penelitian dalam membantu penulis untuk mengetahui kekurangan dari penulisan ini, serta berfungsi sebagai rekomendasi untuk penelitian lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Konsumen: Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah bidang studi yang meneliti bagaimana asosiasi individu, kelompok, atau organisasi pada saat melakukan keputusan dalam pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan untuk memenuhi kebutuhan mereka.¹⁶ Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari kondisi, bagaimana individu dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perusahaan harus mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:¹⁷

a. Faktor Budaya

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya dan sub-budaya sebagai dasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Perusahaan harus memperhatikan nilai-nilai dari setiap budaya untuk mempermudah kegiatan pemasaran sesuai dengan budaya pada setiap demografi tertentu.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen melalui kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen yang mempengaruhi tingkah laku seorang individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu.

c. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi dalam memutuskan untuk melakukan suatu perilaku melalui karakteristik individu (umur dan tahap daur hidup), pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup konsumen.

d. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

¹⁶ Zusrony, E., (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, hal 25

¹⁷ Nugraha, P. J., dkk. (2021). Teori Perilaku Konsumen. *Penerbit NEM – Anggota IKAPI*, hal 6-10

Kotler & Armstrong menjelaskan terkait model perilaku konsumen dimana seorang pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, kapan dan bagaimana konsumen membeli suatu produk. Model perilaku konsumen berupa rangsangan tanggapan yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong sebagai berikut:¹⁸

Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembeli



Sumber: Kotler & Armstrong (*Principles of Marketing*)

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dengan model proses keputusan pembelian sebagai landasan teori. Model ini dianggap relevan dalam penelitian ini karena menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran, harga, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk IM3 pascabayar di Kota Semarang, sehingga teori ini dijadikan dasar konseptual untuk menilai hubungan variabel-variabel independen dan keputusan pembelian konsumen. Model proses keputusan pembelian merupakan salah satu model utama dalam kajian perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller. Model ini menjelaskan lima tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:¹⁹

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Model ini menjelaskan bahwa, tahap pengenalan masalah terjadi ketika konsumen mengetahui perbedaan antara situasi dan kondisi yang diharapkan dan menumbuhkan kebutuhan untuk membeli suatu produk. Selanjutnya, konsumen mengalami tahap pencarian informasi untuk mengetahui solusi yang tepat terhadap

¹⁸ Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson

¹⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education, hal 179

kebutuhannya melalui informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman pribadi, media sosial, iklan, dan rekomendasi orang lain. Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif konsumen akan membandingkan pilihan produk yang mereka inginkan berdasarkan atribut seperti harga, merek, kualitas, dan manfaat. Hasil yang dipilih oleh konsumen pada tahap evaluasi alternatif akan menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan melewati tahap perilaku pasca pembelian yang menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah dimiliki.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller dalam studi Firmansyah menyebutkan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk dan merek yang dijual oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁰ Magdalena Asmajasari menyebutkan dalam karyanya bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan perusahaan sebagai penjual dalam mempengaruhi keputusan pembeli dengan cara memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan tentang produk yang dijual oleh perusahaan.²¹ Dengan kata lain, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya melalui proses komunikasi, seperti memberikan informasi kepada konsumen tentang merek atau produk dan umpan balik kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek atau produk yang dijual oleh perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Sebagai contoh, perusahaan Indosat melakukan kegiatan pemasaran produk atau layanan melalui periklanan, kampanye, dan promosi melalui platform media

²⁰ Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3, hal 6

²¹ Batoebara, M. U., Hrahap, A.T., & Nasution, F.H. (2023). Business Marketing Communication in The Digital Era. *Prosiding Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa*, 3, hal 243

massa seperti televisi dan media sosial. Dengan melaksanakan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk atau layanannya kepada masyarakat, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat atas produk atau layanan yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pemahaman informasi atau pesan yang disampaikan antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok melalui sebuah media tertentu dengan tujuan untuk menyampaikan maksud informasi dari pengirim kepada penerima. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau merek yang dijual oleh perusahaan.²² Magdalena Asmajasari dalam studi Khairi & Chandra juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran mempengaruhi pertukaran pesan dan informasi yang membuka peluang negosiasi merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran.²³ Penjelasan tersebut memperkuat perusahaan untuk menggunakan komunikasi pemasaran dalam mencari peluang mempengaruhi pelanggan melalui komunikasi antara pembeli dan penjual baik secara *personal* maupun *non-personal*.

2.2.2 Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, indikator komunikasi pemasaran yang tersedia adalah sebagai berikut:²⁴

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran berbayar atas penyiaran promosi dan informasi produk atau layanan secara *non-personal* yang dibayar oleh sponsor dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan suatu perusahaan melalui media massa atau media sosial. Jika dibandingkan dengan iklan lainnya yang tidak diketahui, periklanan menciptakan citra positif tentang merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

b. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

²² Ramadhyanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), hal 96

²³ Khairi, A., Sharma, J. N., & Candra, Y. (2022). Sosialisasi Implementasi Komunikasi Pemasaran Kepada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Bukit Matoa Padang. *Community Development Journal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), hal 1091

²⁴ Dwi Dewianawati, dkk. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa. Intelektual Manifes Media, hal 91.

Pemasaran langsung merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dengan berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung melalui media seperti telepon, email, telemarketing, atau platform pengiriman pesan. Pemasaran langsung membantu perusahaan untuk mengetahui tanggapan calon pelanggan secara langsung dan menentukan target pasar tertentu.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam jangka waktu yang pendek dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam waktu yang singkat. Adapun bentuk promosi penjualan meliputi diskon, kupon, sampel, program loyalitas, dan sebagainya. Promosi penjualan digunakan perusahaan untuk memberikan informasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan biaya yang efisien dalam menarik perhatian konsumen.

d. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempertahankan citra baik perusahaan dengan menjalin hubungan baik kepada masyarakat. Hubungan masyarakat juga berperan sebagai pengelola komunikasi baik dalam lingkungan perusahaan, antara suatu organisasi, dan masyarakat. Hubungan masyarakat dilakukan melalui *press release*, program sosial, *sponsorship*, dan bentuk kegiatan lainnya.

e. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dimana penjual dan calon pembeli berinteraksi satu sama lain secara langsung. Tujuan penjualan pribadi adalah untuk meyakinkan calon pelanggan dengan menjawab pertanyaan dari mereka dan mendapatkan calon pelanggan yang ingin menggunakan produk atau layanan yang dijual. Penjualan pribadi juga membantu penjual untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pembeli.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan kesamaan pemikiran antara penjual dan pembeli. Kesamaan pemikiran dapat terjadi melalui hubungan yang dibuat antara pengirim dengan penerima. Menurut Shrimp, kegiatan

komunikasi pemasaran terdiri dari delapan elemen dalam pelaksanaannya sebagai berikut:²⁵

- a. Sumber, individu atau organisasi yang menyampaikan pemikiran atau rencana penjualan kepada orang lain
- b. Penerjemah, proses menerjemahkan pemikiran dalam berbagai bentuk simbolis
- c. Pesan, representasi dari pemikiran pengirim
- d. Saluran Penyampaian Pesan, yaitu saluran yang digunakan pengirim dalam menyampaikan pesan, seperti media cetak, media elektronik, media sosial, dsb
- e. Penerima, individu atau organisasi (konsumen) yang menerima pesan yang disampaikan oleh pihak pengirim (perusahaan)
- f. Interpretasi, kegiatan penerima pesan (konsumen) dalam mengartikan pesan pemasaran yang diterima
- g. Gangguan, yaitu sebuah stimulus eksternal yang dapat mengganggu penerimaan pesan
- h. Umpang Balik, merupakan tolak ukur dari seberapa akurat penyampaian pesan oleh pengirim dapat diterima oleh penerima

2.2.4 Komunikasi Pemasaran Menurut Pandangan Islam

Marketing syariah adalah strategi bisnis dalam menciptakan penawaran dan merubah nilai dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis (muamalah) islam.²⁶ Pemasaran merupakan kegiatan jual beli yang menunjukkan kondisi dan keuntungan yang diberikan produk sebagai upaya untuk menarik pembeli untuk menggunakan produk dalam perspektif islam.

Syariah marketing memiliki 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha atau perusahaan dalam menjalankan pemasaran sebagai berikut:²⁷

- a. Teitis (*rabbaniyyah*)

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, syariah *marketer* percaya bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil,

²⁵ Chrismardani, Yustina. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2). hal 179-180.

²⁶ Prihata, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8(1). hal 102

²⁷ *Ibid.* 108-109

sempurna, sesuai dengan semua jenis kebaikan, dapat mencegah beragam kerusakan, menghapus kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Syariah *marketer* memprioritaskan akhlak dalam melaksanakan setiap kegiatan pemasarannya sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika *universal* dengan tidak membedakan agama yang dianut seseorang

c. Realistik (*al-waqi'iyyah*)

Pemasaran syariah menganut konsep yang fleksibel dengan berlandaskan syariah islamiah. Seorang syariah *marketer* bekerja dengan mengutamakan nilai-nilai religius, aspek moral, dan kejujuran dalam menjalankan kegiatan pemasarannya

d. Humanistik (*Insaniyyah*)

Keunggulan yang dimiliki oleh syariah *marketer* adalah sifat *humanistis universal* yang menjelaskan bahwa hukum syariah diciptakan untuk manusia supaya derajatnya meningkat, mempertahankan sifat kemanusiaannya, dan sifat kehewannannya dikendalikan dengan panduan hukum syariah islam

Al Qur'an surat Al Isra' ayat 36 menjelaskan pentingnya konfirmasi terhadap informasi untuk menghindari kesalahan infomasi kepada publik dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْأُولاً

Artinya: "Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kau ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya".

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Kotler & Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menyebutkan bahwa harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memiliki suatu produk atau layanan.²⁸ Menurut Simamora dalam studi Nurhayati, harga adalah

²⁸ Kotler, Philip., (2016). *Marketing Management*. Pearson. hal 300

jumlah nilai yang ditukar untuk mendapatkan produk.²⁹ Dengan kata lain, Harga merupakan tingkat pertukaran dari suatu barang dengan barang lainnya yang menjelaskan berapa banyak nilai yang dibayarkan pembeli kepada produsen untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan.

Harga dalam sudut pandang pemasaran merupakan suatu ukuran atau satuan moneter termasuk produk atau layanan yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atas suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono, harga adalah satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi perusahaan dibandingkan ketiga komponen lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi yang menghasilkan pengeluaran biaya.³⁰ Oleh karena itu, harga sangat penting untuk kegiatan operasi bisnis karena harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi keuntungan atau laba dan posisi keuangan perusahaan.

Harga dapat menunjukkan jumlah permintaan dan penawaran dari suatu produk atau layanan di pasar. Harga akan mengalami kenaikan jika permintaan atas suatu produk atau layanan di pasar meningkat, sedangkan harga akan menurun jika permintaan di pasar rendah. Gregory Mankiw menjelaskan bahwa harga adalah indikator yang memberikan informasi kepada produsen dan konsumen bahwa tingkat harga yang tinggi memperlihatkan kelangkaan, sedangkan tingkat harga yang tinggi memperlihatkan surplus.³¹ Dalam konteks ini, harga dapat berfungsi sebagai indikator bagi perusahaan dalam merencanakan kegiatan produksi dan operasional perusahaan, serta harga menjadi faktor bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk atau layanan.

Griffin & Ronald dalam studi Fajar Adhitya menjelaskan bahwa tujuan penetapan harga dibagi menjadi 2 kategori sebagai berikut:³²

a. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Perusahaan akan menjual banyak produk jika harga produk rendah, namun dapat menjauhkan peluang untuk mendapatkan laba tambahan dari setiap unit produk. Sedangkan perusahaan akan mendapatkan laba yang besar dari masing-

²⁹ Nurhayati, S., (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. 4(2), hal 62

³⁰ Pebriantika, D.T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), hal 256

³¹ Mankiw, N. G. (2016). Principles of Economics (8th ed.). Cengage Learning, hal 75

³² Adhitya, Fajar., (2017). Pengaruh Desain Kemasan (*Packaging*) dan Harga Produk Sebagai Stimulus *Impulsive Buying*. *Jurnal STIE Semarang*. 9(2), hal 43

masing produk jika harga produk tinggi, tetapi unit produk yang terjual akan cenderung lebih sedikit.

b. Pangsa Pasar

Perusahaan bersedia menerima laba minimal bahkan kerugian Supaya pembeli dapat mencoba atau menggunakan produk. Dalam hukum permintaan, perusahaan perlu memiliki kepekaan terhadap pelanggan dan calon pelanggan agar pelanggan tidak memilih produk lain.

2.3.2 Indikator Harga

Kotler & Amstrong menjelaskan bahwa indikator harga memiliki empat indikator yang menggambarkan harga. Adapun Indikator harga menurut Kotler & Amstrong yaitu:³³

a. Keterjangkauan harga

Perusahaan harus mengetahui pasar yang tepat untuk menjual produk atau layanannya. Upaya perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dikenal sebagai keterjangkauan harga. Selain itu, keterjangkauan harga memungkinkan perusahaan menjual berbagai produk atau layanan dengan merek yang sama dari harga tertinggi sampai harga terendah di berbagai segmen pasar.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen memiliki kepercayaan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas suatu produk atau layanan, seperti contoh harga yang tinggi akan mempengaruhi konsumen dalam melihat kualitas yang lebih baik dibandingkan harga suatu produk atau layanan yang rendah. Keseimbangan antara kualitas produk atau layanan dan harga perlu dilakukan untuk mempengaruhi dan mempertahankan loyalitas konsumen.

c. Daya saing harga

Daya saing harga merupakan strategi perusahaan untuk menjual suatu produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya untuk mempertahankan posisi di pasar dan menarik pelanggan. Jika harga suatu produk atau layanan tinggi atau rendah, konsumen melakukan perbandingan antara satu

³³ Kotler, Philip., (2016). Marketing Management. Pearson., hal 278

produk dengan produk lainnya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan nilai harga harus memiliki korelasi yang jelas dengan manfaat yang ditawarkan produk atau layanan kepada konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan jika manfaat yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh produsen. Harga produk yang tinggi dan manfaat yang ditawarkan lebih kecil, konsumen akan mempertimbangkan untuk tidak menggunakan produk tersebut.

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Fandy Tijptono, harga berperan penting dalam perekonomian secara makro, perusahaan, maupun konsumen. Menurut Kotler & Amstrong, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor dalam menetapkan harga suatu produk atau layanan yaitu sebagai berikut:³⁴

a. Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Perusahaan mempunyai tujuan pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, mencapai target pangsa pasar, meningkatkan keuntungan perusahaan, dan meraih kepemimpinan dalam kualitas produk.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Perusahaan menentukan harga sebagai indikator dari produk atau layanan mereka dalam menentukan pasar, kualitas, dan rencana produksi. Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan dalam produksi untuk menghindari resiko.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

1. Pasar dan Permintaan

Perusahaan menentukan harga dengan mempertimbangkan pasar dan permintaan produk atau layanan yang ditawarkan, semakin banyak penawaran atas produk atau layanan di pasar menunjukkan tingkat harga dan pendapatan perusahaan.

2. Persaingan

³⁴ Siska Yuli Anita, dkk. (2023). Perilaku Konsumen, *CV. Intelektual Manifes Media*. hal 194-195

Perusahaan memiliki kebebasan dalam menentukan harga produk atau layanan berdasarkan jenis pasar yang ada, seperti pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, atau pasar persaingan oligopoli.

2.3.4 Harga Menurut Pandangan Islam

Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih suatu produk atau layanan, salah satunya adalah harga. Konsumen menggunakan harga sebagai pacuan dalam menilai kualitas dan manfaat dari produk atau layanan yang diinginkan. Dalam pandangan islam, cara produsen dalam mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya adalah dengan menentukan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Hal ini bertentangan dengan apa yang disebutkan dalam Q.S. An-Nisa' ayat:29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Metode penetapan harga menurut pandangan islam yang tidak melanggar hukum dengan mempertimbangkan bebagai ketentuan sebagai berikut:³⁵

- a. Harga yang ditetapkan oleh pihak pertama yaitu pedagang atau perusahaan tidak mezalimi pihak kedua yaitu konsumen dengan tidak mengambil keuntungan diatas batas kewajaran.
- b. Penetapan harga yang dilakukan tidak bersifat memaksa selama pelaku usaha menetapkan harga dan mengambil keuntungan semestinya.
- c. Harga diridai atau disepakati oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam kegiatan jual beli, dalam hal ini penjual dan pembeli.
- d. Jika keseimbangan harga terganggu, maka pihak yang berwenang dalam hal ini pemerintah harus melakukan mengambil tindakan atau masuk ke pasar untuk

³⁵ Nuryadin, M.B. (2007). Harga dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*, 4(1), hal 98

menjaga keseimbangan harga dan asas keadilan terhadap pihak penjual maupun pihak pembeli.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal dengan tujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari penjual dan untuk membedakannya dari produk lain dalam pasar.³⁶ Dengan kata lain, *brand* merupakan sebuah desain atau kombinasi oleh perusahaan dalam mengidentifikasi produk atau layanan yang ditujukan untuk memberikan perbedaan terhadap produk atau layanan milik kompetitornya.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *brand* memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan sebagai berikut:³⁷

- a Memberikan kemudahan untuk pengendalian dan mencari masalah-masalah yang dimiliki suatu produk atau layanan
- b Membantu meningkatkan efisiensi dalam mengelola catatan persediaan dan catatan akuntansi
- c Memberikan perlindungan hukum terhadap komponen atau ciri khas produk. Merek merupakan interpretasi perusahaan, sehingga merek menjadi bagian properti hukum yang berharga bagi perusahaan.

Aaker & Biel dalam studi Syita Salwa Kusuma, dkk menjelaskan bahwa *brand image* adalah penilaian terhadap suatu merek yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu pasar.³⁸ Menurut Keller dalam buku Firmansyah menyebutkan bahwa “*brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”.³⁹ Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap ingatan atau pengalaman mereka atas suatu produk tertentu.

Brand image menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena memberikan gambaran atas persepsi dan keyakinan konsumen

³⁶ Amanah, Dita. (2011). Pengaruh Promosi dan *Brand Image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsoden di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 3(3), hal 225

³⁷ Yunaida, Erni. (2017). Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), hal 800

³⁸ Kusuma, S. S, dkk., (2022). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 11(4), hal 810

³⁹ Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV Penerbit Qiara Media, hal 61

terhadap suatu produk dan perusahaan. Semakin baik *brand image* dari suatu merek tertentu akan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan posisi dan kualitas merek yang ditawarkan untuk mempertahankan citra merek positif oleh masyarakat dan konsumen.

2.4.2 Indikator *Brand Image*

Aaker dan Biel dalam penelitian Cindy Megasari Manik dan Onan Marakali Siregar menyebutkan bahwa *brand image* memiliki tiga indikator sebagai berikut:⁴⁰

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan sebagai konsumen terhadap perusahaan yang melakukan produksi suatu produk dan layanan.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan sebagai konsumen terhadap pemakai atau pengguna produk atau layanan yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status sosial.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan sebagai konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang meliputi atribut produk, manfaat produk, penggunaan produk, dan jaminan produk bagi konsumen.

Indikator variabel *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Aaker dan Biel dikarenakan lebih mencerminkan asosiasi konsumen terhadap merek, produsen, dan pengguna produk yang relevan terhadap konsumen IM3 pascabayar dan secara khusus mengembangkan indikator *brand image* yang operasional dan terukur, sehingga penggunaannya sesuai dengan variabel *brand image* dalam konteks kuantitatif.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Perusahaan membutuhkan *brand image* atas suatu produk atau layanan yang ditawarkan untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat membentuk dan mempengaruhi *brand*

⁴⁰ Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 699

image yang dimiliki. Menurut Arnoul dalam buku Anang Firmansyah, faktor-faktor yang membentuk *brand image* sebagai berikut:⁴¹

a. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan yang membentuk *brand image* adalah atribut-atribut yang ada pada suatu produk atau layanan yang dapat dikontrol oleh produsen atau perusahaan yang membuat produk tersebut, seperti kondisi ekonomi, kebijakan lingkungan, dan perubahan teknologi.

b. Faktor Sosial Budaya

Faktor sosial budaya juga memiliki peran dalam membentuk *brand image* melalui tren budaya, pengaruh media sosial, pengaruh orang-orang terdekat, serta nilai dan norma sosial. Suatu merek yang responsif terhadap dinamika sosial di masyarakat akan membangun citra yang baik dan positif terhadap merek tersebut.

c. Faktor Personal

Faktor personal adalah aspek yang dialami oleh konsumen dan dapat mempengaruhi *brand image* melalui perilaku, sikap dan keputusannya. Adapun beberapa faktor personal yaitu:

1. Kesiapan kondisi konsumen untuk melakukan proses persepsi
2. Pengalaman terhadap produk
3. Emosi atau perasaan konsumen
4. Kebutuhan konsumen
5. Motivasi konsumen

2.4.4 *Brand Image* Menurut Pandangan Islam

Merek adalah suatu identitas yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan yang dapat dipercaya konsumen. Dalam membangun suatu *brand image*, perusahaan harus menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Syafii Antonio dalam studi Lilis Kayawaati & Esa Kurnia menjelaskan bahwa untuk menciptakan *brand image* yang baik dapat menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW, yaitu benar (*Shiddiq*), terpercaya (*Amanah*), cerdas (*Fathonah*), dan tanggungjawab (*Tabligh*).⁴²

⁴¹ Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV Penerbit Qiara Media, hal 72

⁴² Kayawati, Lilis., & Kurnia, Esa. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal*, 3(3), hal 46

Ayat dalam Al-Qur'an yang berhubungan dengan *brand image* adalah Q.S Asy-Syu'ara 181-183 sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi"

Ayat Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara 181-183 diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan bisnis, pelaku usaha atau perusahaan harus menerapkan etika bisnis islam melalui sikap jujur terhadap konsumen untuk dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek. Perusahaan atau pelaku usaha yang kehilangan kepercayaan dari konsumen akan berdampak pada *brand image* sehingga mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam studi Siti Nurhayati menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian seseorang dalam menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang dilakukan individu untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan.⁴³ Tjiptono dalam studi Dian Mardiana dan Rosdiana Sijabat menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan identifikasi masalah dan mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan untuk menyelesaikan masalah dan melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.⁴⁴ Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan komponen yang

⁴³ Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2). hal 62

⁴⁴ Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), hal 10.

dapat digunakan untuk mengetahui tingkah laku individu dalam memutuskan keputusan pembelian. Konsumen membeli produk atau layanan yang paling disukai melalui dua faktor, yaitu niat dan keputusan untuk membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum individu melakukan pembelian dan proses berlanjut hingga setelah konsumen membeli produk atau layanan. Pemasar harus memiliki kemampuan untuk memahami, kebutuhan, atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen.⁴⁵ Pemasaran perlu mempertimbangkan siapa yang terlibat dan peran setiap individu dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam studi Edwin Zusrony menjelaskan beberapa individu yang memiliki peran dalam keputusan pembelian sebagai berikut:⁴⁶

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Merupakan individu yang paling awal memberikan saran kepada seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu

b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Merupakan individu yang memberikan persepsi kepada seseorang untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk atau layanan tertentu

c. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Merupakan individu yang membuat keputusan terakhir apakah akan melakukan pembelian atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana cara untuk membeli, dan dimana membeli produk atau layanan tertentu

d. Pembeli (*Buyer*)

Merupakan seseorang yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu dari berbagai pertimbangan yang ada

e. Pengguna (*User*)

Merupakan seseorang yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam teori Kotler dan Keller adalah tahap keempat dalam model proses keputusan pembelian yang menjadi hasil dari penilaian kosnumen

⁴⁵ Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), hal 179

⁴⁶ Zusrony, Edwin. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, hal 38-39

terhadap beberapa alternatif produk lainnya dan dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, seperti komunikasi pemasaran, harga, dan *brand* image. Dalam menentukan keputusan pembelian, terdapat indikator yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dalam studi Anang Firmansyah menjelaskan bahwa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁴⁷

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah adalah tahapan awal dalam indikator keputusan pembelian dimana konsumen menentukan kebutuhan atau masalah. Kebutuhan terbentuk dari dorongan internal seperti kebutuhan pokok dan motivasi individu, dan dorongan eksternal seperti lingkungan sosial konsumen.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Dalam menentukan kebutuhan yang diperlukan, konsumen perlu mendapatkan informasi tentang produk atau layanan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif, yaitu dengan mengunjungi toko untuk melihat dan membandingkan harga dan kualitas produk atau layanan secara langsung, sedangkan pencarian pasif dapat diperoleh melalui sumber pemasaran seperti iklan tentang produk atau layanan yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen harus melakukan evaluasi berdasarkan alternatif produk atau layanan yang tersedia sebelum membuat keputusan. Terdapat dua tahap dalam melakukan evaluasi alternatif, yaitu menentukan tujuan pembelian dan melakukan penilaian terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembelian.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan alternatif produk atau layanan yang telah dipilih dari tahap sebelumnya. Keputusan meliputi produk atau layanan yang diinginkan, keputusan untuk membeli atau tidak, waktu, tempat, dan cara metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Konsumen akan mengungkapkan perasaan puas dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian produk atau layanan. Hal ini dapat disebabkan karena

⁴⁷ Firmansyah, Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish, hal 27-30

harga terlalu mahal, atau produk atau layanan yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2.5.3 Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Perilaku konsumen menurut pandangan islam berusaha untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani dengan mempertahankan norma-norma syariat islam. Dalam hal ini mencakup evaluasi terhadap apakah produk atau layanan Islam yang dibeli diperbolehkan (halal) atau tidak diperbolehkan (haram) dalam syariat islam, hubungan perilaku konsumsi seorang muslim dengan lingkungannya dan niat seorang muslim dalam melakukan konsumsi. Menurut Yusuf Qardhawi, islam menekankan beberapa prinsip-prinsip dasar yang menjadi landasan seorang muslim dalam melakukan konsumsi sebagai berikut:⁴⁸

- a. Memanfaatkan kekayaan dalam tujuan kebaikan
- b. Menghindari sifat *mubadzir* atau boros
- c. Menghindari berhutang dalam melakukan pembelian
- d. Memanfaatkan aset-aset yang dimiliki dan aset fundamental
- e. Menerapkan sifat sederhana

Islam memperbolehkan umatnya dalam menikmati karunia yang telah diberikan kepadanya sesuai batas kewajaran. Namun, islam membatasi konsumsi seseorang dengan melarang umatnya berlebih-lebihan atau *israf*. Al Qur'an surat Al Furqan ayat 67 memberikan petunjuk bagi seorang muslim dalam membelajakan hartanya atau memutuskan untuk membeli sesuatu sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَاماً

Artinya: "Dan, orang-orang yang apabila berinfak (harta) tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir: (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya."

Dalam perspektif islam, perilaku konsumen mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT terhadap setiap kegiatan yang dilakukan sehari-hari, berbeda dengan perilaku konsumen konvensional. Hal tersebut membuat manusia memilih

⁴⁸ Aprilya, N. W., Idris, P., & Sudirman., (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah* 7(2), hal 160-162

jalan yang dikehendaki dan menjauhi hal-hal yang dibatasi Allah SWT seperti barang haram, kikir, atau boros.⁴⁹

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdahap beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah penulis baca dan menjadi bahan rujukan maupun referensi dalam penelitian antara lain:

No.	Nama & Judul Penelitian	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Trisnawati Kusumawardhani (2023) <i>Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian</i>	Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi Vol 5 No. 2	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan harga memiliki dampak yang positif dan signifikan, adapun analisis simultan dari dua variabel menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia	Relevansi dari studi ini ditemukan pada variabel X1 (komunikasi pemasaran) dan X2 (harga), serta variabel Y yaitu (keputusan pembelian)
2	Taufan Sukmawijaya & Anindita Imam Basri (2021) <i>Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian di Ace</i>	Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 1, No. 1	Studi ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran yaitu variabel promosi penjualan (X2), publik relasi, pemasaran langsung (X5), Penjualan Personal (X8) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Relevansi dari studi ini ditemukan pada kesamaan variabel komunikasi pemasaran dengan dimensinya sebagai variabel X, serta variabel Y

⁴⁹ Sasnita, A. Musyahidah, S, & Nursyamsu. N. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1(2), hal 73

	<i>Hardware Yogyakarta</i>		Sedangkan untuk variabel Iklan, (X1), menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Ace Hardware Yogyakarta.	(keputusan pembelian)
3	Tri Rahayu, dkk (2022) <i>Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee</i>	Jurnal Riset Manajemen	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Malang	Relevansi dari studi ini ditemukan pada kesamaan variabel X1 (harga) dan kesamaan variabel Y (keputusan pembelian)
4	Nurliyanti, dkk (2022) <i>Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik Vol 2, No. 2	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga atau H1 memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian	Relevansi dari penelitian ini ditemukan pada kesamaan variabel harga yang diteliti dan variabel Y keputusan pembelian
5	Handoko Syahputra Salim, dkk (2022) <i>Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. FURNILUX INDONESIA</i>	Jurnal Bisnis Kolega Vol 8, No. 1	Dalam studi ini menjelaskan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Furnilux Indonesia	Studi ini memiliki relevansi pada variabel komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat

6	Madina Ayu Lestari & Mahmud (2021) <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk PIXY di PT Mandom Indonesia TBK</i>	Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No. 2	Studi ini menjelaskan bahwa variabel harga (X2) dan komunikasi pemasaran (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian produk PIXY di PT Mandom Indonesia TBK	Penelitian ini memiliki relevansi pada variabel yang diteliti yaitu variabel harga dan komunikasi pemasaran, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat
7	Tamado Simon Salaga (2024) <i>Analisis Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat pada Pt. Indostar Sukses Mandiri</i>	Jurnal Manajemen Vol 3 No. 2	Penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda beat pada Pt. Indostar Sukses Mandiri	Relevansi dalam studi ini terdapat pada variabel komunikasi pemasaran dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian
8	Nandawan Nizardy, Hairudinor, & Setio Utomo (2021) <i>Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Kartu Seluler Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Kartu HALO di Banjarmasin</i>	Smart Business Journal Vol 1 No. 2	Studi ini menjelaskan bahwa variabel yang diuji yaitu harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kartu HALO di Banjarmasin	Relevansi pada studi ini terletak pada persamaan variabel, yaitu harga sebagai varibel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen

9	Arga Pradana, Supartono, & Kurbandi Satpatmantya (2023) <i>Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PRIME New Indosat</i>	Riset Manajemen dan Akuntansi Vol 14 No.2	Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prime/Pascabayar New Indosat	Penelitian ini memiliki relevansi pada kesamaan variabel yang digunakan, yaitu variabel harga (X) dan keputusan pembelian (Y)
10	Nur Ana, dkk (2021) <i>Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame</i>	<i>Business and Accounting Education Journal</i> Vol 2 No.3	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sebagai variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame	Studi ini memiliki relevansi pada kesamaan variabel komunikasi pemasaran dan variabel dependen keputusan pembelian yang diuji
11	Nanik Setiyowati (2022) <i>Analisis Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee</i>	Thesis UIN Walisongo	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee	Studi ini memiliki kesamaan pada variabel yang diteliti, yaitu harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen
12	Cindy Megasari Manik & Onan	JOSR: <i>Journal of Social</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif	Penelitian ini memiliki relevansi pada kesamaan

	Marakali Siregar (2022) <i>Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan</i>	Research Vol 1 No. 7	dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Starbucks	variabel yang diteliti, yaitu <i>brand image</i> sebagai variabel independen dan keputusan penelitian sebagai variabel dependen
13	Siger Harniyati Suradi, & Tamam (2025) <i>Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telkomsel di Kecamatan Rajabasa Lampung Selatan</i>	YUME: <i>Journal of Management</i> Vol 8 No.1	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kecamatan Rajabasa Lampung Selatan	Relevansi pada penelitian ini terletak pada kesamaan variabel yang diteliti, yaitu variabel <i>brand image</i> (X) dan keputusan pembelian (Y)
14	Hendrianto Sinung, dkk (2022) <i>Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada Konsumen Dealer Auto 2000 Grand Depok City)</i>	Jurnal Tabdir Peradaban Vol 2 No.2	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza	Relevansi dalam studi ini adalah persamaan variabel yang diteliti, yaitu <i>brand image</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen
15	Syita Salwa Kusuma, dkk (2022)	Jurnal Ilmu Administrasi	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan harga secara parsial	Relevansi terhadap studi ini terletak pada kesamaan

<i>Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo DP Mall Semarang)</i>	Bisnis Vol 11 No. 4	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk merek Uniqlo	variabel yang diteliti, yaitu <i>brand image</i> dan harga sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen
---	---------------------	--	---

2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah kesimpulan yang didapatkan dari masalah yang dibahas dalam penelitian ini, karena jawaban tersebut didasarkan pada teori-teori yang relevan dan tidak didasarkan pada fakta yang didapatkan dari upaya pengumpulan data.⁵⁰ Dengan kata lain, hipotesis adalah jawaban yang bersifat teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Platinum/Pascabayar

Hubungan teori perilaku konsumen: model proses keputusan pembelian dengan variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk IM3 pascabayar dapat dilihat melalui faktor eksternal dalam menyampaikan informasi, membentuk persepsi, dan mengajak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hubungan ini diperkuat dengan keterkaitan komunikasi pemasaran pada beberapa tahap dalam model proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pengenalan masalah melalui iklan atau promosi dapat memberikan gambaran bagi konsumen atas kebutuhannya. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi seperti detail produk melalui kegiatan komunikasi pemasaran pada promosi digital, media sosial, sales atau pemasar. Evaluasi alternatif juga memiliki hubungan dengan komunikasi pemasaran melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi dan membantu konsumen untuk membandingkan suatu produk. Oleh karena itu,

⁵⁰ Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. hal 64

seorang pemasar dapat membuat strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk IM3 Pascabayar yang lebih baik.

Studi yang telah dilakukan oleh Taufan Sukmawijaya dan Anindita Imam Basri menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Penelitian oleh Tamado Simon Salaga juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵² Selanjutnya, studi oleh Handoko Syahputra Salim, dkk menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵³

H₁: Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk IM3 platinum/pascabayar

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Platinum/Pascabayar

Teori perilaku konsumen: model proses keputusan pembelian dengan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk IM3 pascabayar memiliki hubungan yang dapat dilihat melalui faktor pribadi dan psikologis dalam mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Hubungan ini diperkuat dengan keterkaitan variabel harga pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian dalam model proses keputusan pembelian. Konsumen membandingkan suatu produk yang sejenis sesuai dengan kebutuhannya pada tahap evaluasi alternatif dapat meliputi harga dari produk yang ditawarkan. Selanjutnya, tahap keputusan pembelian juga ditentukan oleh harga yang sesuai dengan kebutuhan, manfaat yang dimiliki suatu produk. Oleh karena itu, harga suatu produk sangat penting dalam menentukan sentimen konsumen, jika harganya wajar dan sejalan dengan manfaat yang ditawarkan produk tersebut, konsumen cenderung memilih untuk membeli produk.

Zakky Azhari menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁴ Penelitian oleh Nurliyanti, dkk menunjukkan bahwa harga berpengaruh

⁵¹ Sukmawijaya, T., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1)

⁵² Tamado Simon Sagala. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat pada Pt. Indostar Sukses Mandiri. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(2)

⁵³ Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1)

⁵⁴ Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). *Ikraith-Ekonometika*, 6(2)

positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁵ Selanjutnya, studi yang telah dilakukan oleh Tri Rahayu, dkk menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk IM3 platinum/pascabayar

2.7.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Platinum/Pascabayar

Hubungan teori perilaku konsumen: model proses keputusan pembelian dengan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk IM3 pascabayar dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen yang berkaitan dengan persepsi psikologis konsumen. Hubungan ini diperkuat dengan keterkaitan *brand image* pada beberapa tahap dalam model proses keputusan pembelian, yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen akan dipermudah melalui *brand image* yang kuat, mudah dicari, dan mudah diingat konsumen. Selanjutnya, konsumen cenderung memilih merek yang dianggap lebih kuat dan terpercaya pada saat membandingkan suatu produk pada tahap evaluasi alternatif. Perusahaan yang memiliki *brand image* positif dapat berfungsi sebagai faktor emosional dan mendapatkan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian oleh Hendrianto Sinung, dkk menjelaskan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁷ Syita Salwa Kusuma, dkk menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁸ Selanjutnya, Cindy Megasari Manik & Onan Marakali Siregar menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁹

⁵⁵ Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2)

⁵⁶ Rahayu, Tri, dkk. (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(5), hal 121

⁵⁷ Sinung, Hendrianto., dkk. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2)

⁵⁸ Kusuma, S, S., dkk. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4)

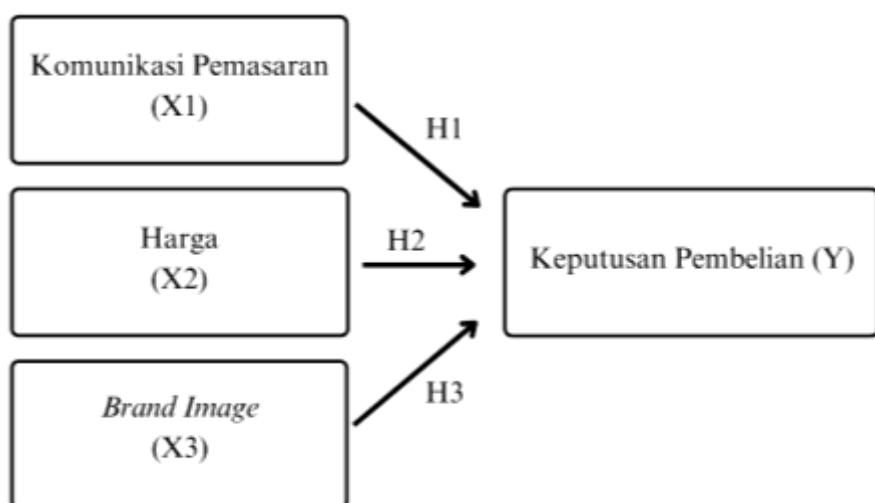
⁵⁹ Manik, C, M., & Siregar, O, M. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Jurnal of Social Research*, 1(7)

H₃: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk IM3 platinum/pascabayar

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian merupakan kerangka yang menjelaskan hubungan teori dengan berbagai variabel yang telah diteliti. Kerangka pemikiran bertujuan untuk menjelaskan arah dalam penelitian dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditentukan secara sistematis. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang digunakan sebagai berikut, komunikasi pemasaran (X1), Harga (X2), dan *Brand Image* (X3), serta variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran (X1), harga (X2), dan *brand image* (X3)
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)
3. H1, H2, dan H3 adalah hipotesis penelitian secara parsial

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Salah satu jenis penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan berlandaskan pada filsafat positivism atau data konkret yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel pada suatu wilayah tertentu.⁶⁰ Menurut Robert Domoyer, penelitian kuantitatif adalah pendekatan kajian empiris untuk mengumpulkan dan menganalisa data berbentuk angka dibandingkan naratif.⁶¹ Metode penelitian kuantitatif berfokus pada permasalahan dalam penelitian dan pengujian hipotesis dengan menjelaskan hubungan dan hasil antarvariabel yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka berbeda dengan penelitian kualitatif yang cenderung menyelidiki kedalaman pada suatu peristiwa dengan proses analisa induktif.

Penelitian kuantitatif menggunakan alat untuk mengumpulkan data dengan hasil dalam bentuk data numerikal atau angka. Dalam prosesnya, analisis data kuantitatif dilakukan dengan teknik statistik untuk mengelompokkan data, menghubungkannya dan menemukan perbedaan antara kelompok data yang diteliti.⁶² Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengetahui apakah variabel independen komunikasi pemasaran, harga, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada produk IM3 platinum/pascabayar di wilayah Kota Semarang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Ghozali dalam studi Firdha Rahmiyanti, dkk mengatakan bahwa suatu instrumen yang dipakai dalam penelitian dianggap valid apabila pertanyaan yang diberikan dapat menjelaskan sesuatu yang ingin diukur dan diteliti oleh kuisioner penelitian.⁶³

⁶⁰ Almonzo Modaso, dkk. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Allianz Life di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), hal 425

⁶¹ Saefuddin, M, T., dkk. (2023). Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif dan Kualitatif pada Metode Penelitian. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), hal 5970

⁶² Salim, & Haidir. (2019). Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis. *Kencana*, hal 23

⁶³ Rahmiyanti, Firdha., dkk. (2020). *The Effects of Accounting Knowledge, Entrepreneurial Traits, and Subjective Norms on the use of Accounting Information in Investment Decision Making*. *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*. 2(2), hal 301

3.2.1 Sumber data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh individu atau organisasi melalui wawancara, observasi terhadap objek yang ingin diteliti untuk kepentingan studi.⁶⁴ Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner dalam format Google Form yang diisi oleh pengguna produk IM3 pascabayar di Kota Semarang.

3.2.2 Sumber data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui studi atau penelitian sebelumnya yang telah dibuat dan diterbitkan oleh individu atau instansi. Data sekunder dapat berbentuk sumber tidak langsung seperti data statistik, dokumentasi, laporan survei, penelitian, dsb.⁶⁵ Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui penelitian terdahulu dan data tambahan lainnya yang berkaitan terhadap komunikasi pemasaran, harga, *brand image*, dan keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah generalisasi dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu pada suatu wilayah yang akan dipelajari. Populasi tidak hanya manusia atau makhluk hidup, tetapi juga termasuk benda-benda alam lainnya. Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi target penelitian dengan karakteristik khusus yang ingin dipelajari.⁶⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk pascabayar IM3 di wilayah Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti atau tidak tersedia data secara formal dari perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* untuk mendapatkan sampel yang representatif.

3.3.2 Sampel

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi yang memiliki kuantitas dan karakteristik merupakan komponen dari sampel. Apabila peneliti menggunakan sampel dalam skala populasi besar, maka peneliti tidak dapat mempelajari seluruh aspek yang ada

⁶⁴ Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2014). Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. *USU Press*, hal 3

⁶⁵ *Ibid. 3*

⁶⁶ Nilawati & Fati. N. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian. *Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh*, hal 29

karena masalah sumber daya, tenaga kerja, atau waktu.⁶⁷ Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dimana tidak seluruh populasi dapat memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, dan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna produk IM3 platinum/pascabayar
2. Berdomisili di Kota Semarang

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus hair, karena populasi yang belum diketahui secara pasti menggunakan ukuran sampel minimal 5 sampai 10 dikalikan dengan indikator variabel yang diteliti.⁶⁸ Jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 atau batas minimal, karena jumlah sampel sudah mencukupi untuk menghasilkan model analisis yang valid, serta efisiensi sumber daya. Perhitungan jumlah sampel dengan rumus hair adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (5 \text{ sampai } 10) \times (\text{jumlah indikator seluruh variabel yang digunakan}) \\ &= 5 \times (X_1 = 5) + (X_2 = 4) + (X_3 = 3) + (Y = 5) \\ &= 5 \times 17 \\ &= 85\end{aligned}$$

Dari perhitungan sampel di atas, maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 85 responden pengguna produk pascabayar IM3 di Kota Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah proses memperoleh data untuk kebutuhan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan survei melalui teknik angket atau kuisioner. Menurut Fraenkel dan Wallen, penelitian survei adalah pengumpulan informasi terhadap suatu sampel yang menggunakan angket atau wawancara untuk menggambarkan karakteristik dalam suatu wilayah populasi yang diteliti.⁶⁹ Teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden disebut angket atau kuisioner. Penelitian ini menggunakan *internet interviews* atau kuisioner berbentuk Google Form yang dapat diakses oleh setiap orang yang mampu mengakses internet, adapun kelebihan *internet interviews* adalah dapat

⁶⁷ *Ibid.* 31

⁶⁸ Hair, J. F., dkk. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

⁶⁹ Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), hal 21

membagikan kuisioner secara efektif dan efisien. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna produk pascabayar IM3 di Kota Semarang.

3.5 Variabel Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang sedang diteliti untuk tujuan menentukan arah penelitian. Konsep variabel operasional memberikan kemudahan bagi peneliti dalam proses pengukuran.⁷⁰ Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen yang dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala	Sumber
Komunikasi Pemasaran (X1)	Komunikasi pemasaran adalah strategi pemasaran untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk atau layanan baik secara langsung maupun tidak langsung	a. Periklanan b. Pemasaran Langsung c. Promosi Penjualan d. Hubungan Masyarakat e. Penjualan Pribadi	Likert	Kotler dan Keller ⁷¹
Harga (X2)	Harga adalah jumlah nilai yang dibayarkan pelanggan untuk	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	Likert	Kotler dan Armstrong ⁷²

⁷⁰ Ridah, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), hal 63

⁷¹ Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education

⁷² Kotler, P., & Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson

	memiliki suatu produk atau layanan.	c. Daya Saing Harga d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat		
<i>Brand Image (X3)</i>	<i>Brand image</i> adalah persepsi konsumen terhadap ingatan mereka atas suatu produk tertentu.	a. Citra Pembuat b. Citra Pemakai c. Citra Produk	Likert	Aaker dan Biel ⁷³
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian seseorang dalam menentukan apa yang akan dibeli atau tidak jadi melakukan pembelian.	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	Likert	Kotler dan Keller ⁷⁴

3.6 Skala Penelitian

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel komunikasi pemasaran, harga, dan keputusan pembelian. Skala ukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat mengukur sifat individu, seperti sikap dan perilaku individu atau kelompok.⁷⁵ Setiap pertanyaan dalam kuisioner memiliki bobot antara 1 hingga 5 yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁷³ Aaker, D. A., & Biel, A. L., (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.

⁷⁴ Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

⁷⁵ Syofian, S., dkk. (2015). Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis WEB. *Prosiding Semnastek*, hal 2

Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Kuisioner Skala Likert

No	Simbol	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah data yang sudah dikumpulkan dari seluruh responden. Analisis data bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen komunikasi pemasaran dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk pascabayar IM3 di Kota Semarang secara parsial maupun simultan. Untuk menghasilkan temuan penelitian yang akurat, penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai instrumen kuantitatif untuk melakukan analisis data yang telah dikumpulkan. Teknik analisa data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan uji hipotesis melalui analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan diproses menggunakan uji instrumen seperti uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam analisis regresi berganda, uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji parsial (t), uji simultan F dan uji koefisien determinasi (R2).

3.8 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan menggambarkan dan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sabagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang diterapkan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷⁶ Dengan kata lain, statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah analisa statistik yang bertujuan untuk menganalisis data angka dalam menggambarkan suatu permasalahan atau peristiwa secara jelas. Penelitian kuantitatif yang tidak menggunakan statistik deskriptif berupa

⁷⁶ Nirwana., & Puspa, R., (2020). Kemampuan Menulis Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa Prodi Informatika Universitas Cokroaminoto Palopo. *Jurnal Onoma*, 6(1), hal 562

grafik-grafik, mean, median, kuartil, dan sebagainya akan memberikan hasil yang tidak relevan.

3.9 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan instrumen untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Untuk menguji instrumen dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *pearson correlation* untuk menguji apakah variabel penelitian dalam kuisioner dapat dikatakan valid atau tidak valid. Kuisioner dapat dikatakan valid jika $(r_{hitung}) > (r_{tabel})$ dengan sig. 0,05, maka kuisioner dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika $(r_{hitung}) < (r_{tabel})$ dengan sig. 0,05, maka kuisioner dikatakan tidak valid.⁷⁷

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen suatu penelitian konsisten atau tidak konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan tinggi atau rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh nilai antara 0-1. Apabila nilai kuisioner $> 0,6$ maka kuisioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai menunjukkan $< 0,6$, maka kuisioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.⁷⁸

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian apakah diterima atau tidak. Penulis melakukan uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolineatitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data kuisioner telah berdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang menjelaskan jika nilai signifikansi $> 0,5$ maka dapat

⁷⁷ Slamet, R., & Wahyuningsih, S., (2022). Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 17(2), hal 52

⁷⁸ *Ibid*, 53

dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal. Sedangkan, jika nilai signifikansi $< 0,5$ maka data tidak berdistribusi secara normal.⁷⁹

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel independen komunikasi pemasaran (X1), harga (X2), dan *brand image* (X3) maka terjadi multikolinearitas yang dapat mempengaruhi hasil regresi. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 , maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas.⁸⁰

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian antara resiudal satu pengamatan terhadap pengamatan lain dalam suatu penelitian.⁸¹ Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan metode *gletjer* dengan menyertakan regresi variabel independen terhadap nilai residual absolut. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi. Sedangkan, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.⁸²

3.11 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen komunikasi pemasaran dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebagai berikut:

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model hubungan regresi linear pada dua atau lebih variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Bentuk hubungan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

⁷⁹ Purba, D. S., dkk. (2021). Pelatihan Penggunaan *Software* SPSS dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi* 5(2), hal 205

⁸⁰ *Ibid*, 206

⁸¹ *Ibid*, 206

⁸² Iba, Z., & Wardhana. (2024). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS. *CV. EUREKA MEDIA AKSARA*, hal 50

- Y : Keputusan Pembelian
 α : Konstanta
 β : Koefisien Regresi
 X_1 : Komunikasi Pemasaran
 X_2 : Harga
 X_3 : *Brand Image*
 e : Error Term

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menjelaskan seberapa tinggi pengaruh variabel independen komunikasi pemasaran (X_1), harga (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai R^2 atau koefisien determinasi adalah 0-1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati nilai 1, maka model regresi variabel independen mendekati semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai mendekati 0, maka variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen.

3.10.3 Uji Simultan (F)

Uji simultan merupakan proses menguji hipotesis secara simultan untuk mengetahui apakah model penelitian diterima atau ditolak. Pengujian F dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- H_0 diterima = jika $(F_{hitung}) > (F_{tabel})$ dan nilai $sig < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- H_0 ditolak = jika $(F_{hitung}) < (F_{tabel})$, dan nilai $sig > 0,05$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10.4 Uji Parsial (t)

Uji parsial dilakukan untuk menguji hipotesis dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian t dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $(t_{hitung}) > (t_{tabel})$ maka H_0 diterima (berpengaruh)
- Jika $(t_{hitung}) < (t_{tabel})$ maka H_0 ditolak (tidak berpengaruh)

Dengan melakukan uji parsial (t) dapat disimpulkan apakah komunikasi pemasaran (X1), harga (X2), dan *brand image* (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk pascabayar IM3.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Indosat Ooredoo Hutchison

PT Indosat Ooredoo Hutchison merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan telekomunikasi di Indonesia. Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai PT Indosat oleh pemerintah Indonesia, dengan tujuan menyediakan layanan telekomunikasi internasional. Pada tahun 1980, pemerintah Indonesia memiliki seluruh saham PT Indosat Tbk sehingga perusahaan ini menjadi perusahaan BUMN yang dimiliki langsung oleh negara. Pada tahun 1994, PT Indosat mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), dan The New York Stock Exchange (Bursa Efek di New York) yang kemudian berhasil meraih penghargaan sebagai perusahaan negara pertama yang terdaftar di Bursa Efek Mancanegara.⁸³ Pada tahun 2002 Indosat berubah menjadi perusahaan terbuka setelah sebagian besar saham perusahaan dijual oleh pemerintah Indonesia kepada *Singapore Technologies and Telemedia* dan mulai memasuki pasar seluler. Lalu Pada tahun 2008 kepemilikan perusahaan Indosat beralih kepemilikan setelah Ooredoo Group perusahaan telekomunikasi asal Qatar membeli saham mayoritas perusahaan Indosat dari *Singapore Technologies and Telemedia* dan mengubah nama perusahaan menjadi Indosat Ooredoo. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2022 perusahaan Indosat Ooredoo melakukan merger dengan perusahaan PT Hutchison 3 Indonesia dan berganti nama menjadi Indosat Ooredoo Hutchison hingga saat ini.⁸⁴

4.1.2 Visi dan Misi Indosat Ooredoo Hutchison

Visi dan misi yang ditetapkan oleh perusahaan Indosat Ooredoo Hutchison adalah sebagai berikut:

a Visi Perusahaan

“Menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang paling dipilih di Indonesia.”

b Misi Perusahaan

⁸³ Alamsyahbana, M. I., Satria, H., & Saputra, N. C. (2022). Financial Distress: Analisis Kondisi Keuangan pada PT. Indosat Tbk. *Jurnal Profita: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), hal 3

⁸⁴ Indosat Ooredoo Hutchison. “Tanggak Sejarah” tersedia: <https://ioh.co.id/portal/id/ioh-company-milestone>, diakses pada 12 Mei 2025 pukul 20.28 WIB.

“Menghadirkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia.”

4.1.3 Produk Indosat Ooredoo Hutchison

Perusahaan Indosat Ooredoo Hutchison memiliki berbagai produk dan layanan yang berfokus pada komunikasi dan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Adapun produk-produk yang ditawarkan sebagai berikut:⁸⁵

- a Produk Konsumer
 - 1. IM3 Prabayar
 - 2. IM3 Pascabayar
 - 3. Tri Indonesia
 - 4. Indosat HiFi
- b Produk Bisnis
 - 1. Indosat Business (B2B)
 - 2. Sahabat-AI
 - 3. Indosat Marvelous Xperience Center
 - 4. Indosat Digital Partnerships Portal

4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Purposive sampling digunakan dalam studi ini untuk melakukan pengumpulan responden. Sampel yang dibutuhkan dalam studi ini berjumlah 85 responden, di mana setiap responden adalah pengguna produk IM3 Pascabayar di Kota Semarang.

4.2.1 Pengelompokkan Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Sampel dalam penelitian ini terdiri atas laki-laki dan perempuan yang menggunakan produk IM3 Pascabayar. Pengelompokkan jenis kelamin berdasarkan sampel yang telah dikumpulkan sebanyak 85 responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	47,1%
Perempuan	45	52,9%
Total	85	100%

⁸⁵ Indosat Ooredoo Hutchison. “Produk & Layanan” tersedia: <https://ioh.co.id/portal/id/iohproductsandservices>, diakses pada 12 Mei 2025 pukul 20.39 WIB.

Sumber: Data Kuisioner Diolah Peneliti 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 85 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, laki-laki berjumlah 40 dengan persentase 47,1% dan perempuan berjumlah 45 dengan persentase 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki dengan selisih 5,8% atau 5 responden. Namun, perbedaan jumlah antara laki-laki dan perempuan tetap sepadan dan signifikan sehingga memberikan perspektif yang beragam dalam penelitian.

4.2.2 Pengelompokan Sampel Berdasarkan Pekerjaan

Sampel dalam studi ini memiliki berbagai kategori pekerjaan yang memberikan gambaran terhadap latar belakang setiap responden. Adapun pengelompokan profesi dari jumlah 85 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	39	45,8%
Mahasiswa	15	17,7%
Wirausaha	15	17,7%
Ibu Rumah Tangga	9	10,6%
ASN	4	4,7%
Pensiunan	3	3,5%
Total	85	100%

Sumber: Data Kuisioner Diolah Peneliti 2025

Data pengelompokan sampel yang sesuai dengan jenis pekerjaan pada tabel 4.2 diatas menjelaskan bahwa karyawan swasta menjadi kelompok terbanyak dengan jumlah 39 responden dengan persentase 45,8% dari total responden. Selanjutnya diikuti oleh kelompok mahasiswa dan wirausaha yang masing-masing berjumlah 15 responden dengan persentase 17,7%. Ibu Rumah Tangga berjumlah 9 responden dengan persentase 10,6%. Kemudian ASN atau pegawai negeri sipil dengan jumlah 4 responden dengan persentase 4,7%, serta pensiunan berjumlah 3 dengan persentase 3,5%. Dengan keragaman profesi yang dimiliki oleh responden memberikan perspektif yang beragam dari setiap responden.

4.3 Pilot Test

Penelitian ini menggunakan *pilot test* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen kuisioner penelitian. Oleh karena itu, peneliti melakukan uji coba kepada 30 sampel pengguna produk IM3 Pascabayar di Kota Semarang. Uji pertama yang digunakan dalam *pilot test* adalah uji validitas dengan menggunakan rumus degree of freedom ($df = n-2$) yaitu n (jumlah sampel) – 2, sehingga $df = 30 - 2 = 28$ dengan signifikansi 0,05. Oleh karena itu, nilai r tabel yang relevan adalah 0,3610.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X1)	X1P1	0,592	0,3610	Valid
	X1P2	0,631	0,3610	Valid
	X1P3	0,565	0,3610	Valid
	X1P4	0,605	0,3610	Valid
	X1P5	0,667	0,3610	Valid
	X1P6	0,543	0,3610	Valid
	X1P7	0,416	0,3610	Valid
Harga (X2)	X2P1	0,829	0,3610	Valid
	X2P2	0,813	0,3610	Valid
	X2P3	0,822	0,3610	Valid
	X2P4	0,844	0,3610	Valid
Brand Image (X3)	X3P1	0,831	0,3610	Valid
	X3P2	0,842	0,3610	Valid
	X3P3	0,850	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	YP1	0,754	0,3610	Valid
	YP2	0,794	0,3610	Valid
	YP3	0,810	0,3610	Valid
	YP4	0,733	0,3610	Valid
	YP5	0,765	0,3610	Valid
	YP6	0,691	0,3610	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas *pilot test* pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X1), harga (X2), *brand image* (X3), dan keputusan

pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dianggap valid dalam *pilot test*. Selanjutnya *pilot test* diperkuat dengan uji reliabilitas terhadap 30 responden pengguna IM3 Pascabayar.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	7	0,656	Reliable
Harga	4	0,841	Reliable
Brand Image	3	0,789	Reliable
Keputusan Pembelian	6	0,850	Reliable

Hasil uji reliabilitas *pilot test* terhadap 30 responden pengguna produk IM3 pascabayar pada tabel 4.4 menjelaskan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam studi ini dapat dianggap andal atau reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha setiap variabel lebih besar dari 0,6. Variabel komunikasi pemasaran (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,656 \geq 0,60$. Variabel harga (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,841 \geq 0,60$. Variabel *brand image* (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,789 \geq 0,60$. Variabel dependen keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,850 \geq 0,60$.

4.4 Analisis Deskriptif

Studi ini menggunakan uji analisis deskriptif untuk menunjukkan gambaran data secara objektif dari data yang telah diperoleh peneliti melalui kuisioner kepada pengguna pascabayar IM3 di Kota Semarang. Adapun hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunikasi Pemasaran	85	18	35	29.20	3.744
Harga	85	10	20	16.76	2.374
<i>Brand Image</i>	85	9	15	12.25	1.718
Keputusan Menggunakan	85	17	30	25.05	3.334
Valid N (listwise)	85				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.3 untuk variabel komunikasi pemasaran (X1), Harga (X2), Brand Image (X3) diperoleh data yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Komunikasi Pemasaran (X1) memiliki 85 responden dengan nilai minimum sebesar 18, sedangkan nilai maksimum sebesar 35. Selanjutnya pada nilai rata-rata jawaban sebesar 29,20 dan standar deviasi adalah 3,774.
2. Variabel Harga (X2) memiliki 85 responden dengan nilai minimum sebesar 10, sedangkan nilai maksimum sebesar 35. Selanjutnya pada nilai rata-rata jawaban sebesar 16,76 dan standar deviasi 2,374.
3. Variabel *Brand Image* (X3) memiliki 85 responden dengan nilai minimum sebesar 9, sedangkan nilai maksimum sebesar 15. Selanjutnya pada nilai rata-rata jawaban 12,25 dan standar deviasi 1,718.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki 85 responden dengan nilai minimum 17, sedangkan nilai maksimum 30. Selanjutnya pada nilai rata-rata jawaban 25,05 dan standar deviasi 3,334.

4.5 Teknik Analisa Data

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian valid atau tidaknya setiap instrumen penelitian dalam studi ini menggunakan teknik *pearson correlation*. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,05 (5%) dengan sampel sebanyak 85 responden. Rumus yang digunakan adalah degree of freedom ($df = n-2$) yaitu n (jumlah sampel) – 2, sehingga $df = 85 - 2 = 83$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan perhitungan df diatas, nilai r tabel yang relevan adalah 0,2133.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X1)	X1.1	0,706	0,2133	Valid
	X1.2	0,734	0,2133	Valid
	X1.3	0,805	0,2133	Valid
	X1.4	0,799	0,2133	Valid
	X1.5	0,621	0,2133	Valid
	X1.6	0,731	0,2133	Valid
	X1.7	0,663	0,2133	Valid

Hasil uji validitas pada variabel komunikasi pemasaran (X1) diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung \geq r tabel. Oleh karena itu, pernyataan data kuisioner pada variabel komunikasi pemasaran (X1) dianggap valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Harga (X2)	X2.1	0,784	0,2133	Valid
	X2.2	0,791	0,2133	Valid
	X2.3	0,824	0,2133	Valid
	X2.4	0,834	0,2133	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel harga (X2) diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung \geq r tabel. Oleh karena itu, pernyataan data kuisioner pada variabel harga (X2) dianggap valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Brand Image (X3)	X3.1	0,806	0,2133	Valid
	X3.2	0,860	0,2133	Valid
	X3.3	0,811	0,2133	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *brand image* (X3) menunjukkan bahwa nilai r hitung \geq r tabel. Oleh karena itu, pernyataan data kuisioner pada variabel *brand image* (X3) dianggap valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,693	0,2133	Valid
	Y2	0,774	0,2133	Valid
	Y3	0,746	0,2133	Valid
	Y4	0,796	0,2133	Valid
	Y5	0,807	0,2133	Valid
	Y6	0,749	0,2133	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y), nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuisioner pada variabel keputusan pembelian (Y) dianggap valid.

4.4.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Instrumen dalam penelitian ini dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	7	0,848	Reliable
Harga	4	0,823	Reliable
Brand Image	3	0,767	Reliable
Keputusan Pembelian	6	0,855	Reliable

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diukur dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Instrumen variabel komunikasi pemasaran (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,848 lebih besar dari 0,60. Instrumen variabel harga (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,823 lebih besar dari 0,60. Instrumen variabel *brand image* (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, yaitu $0,767 \geq 0,60$. Instrumen variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih

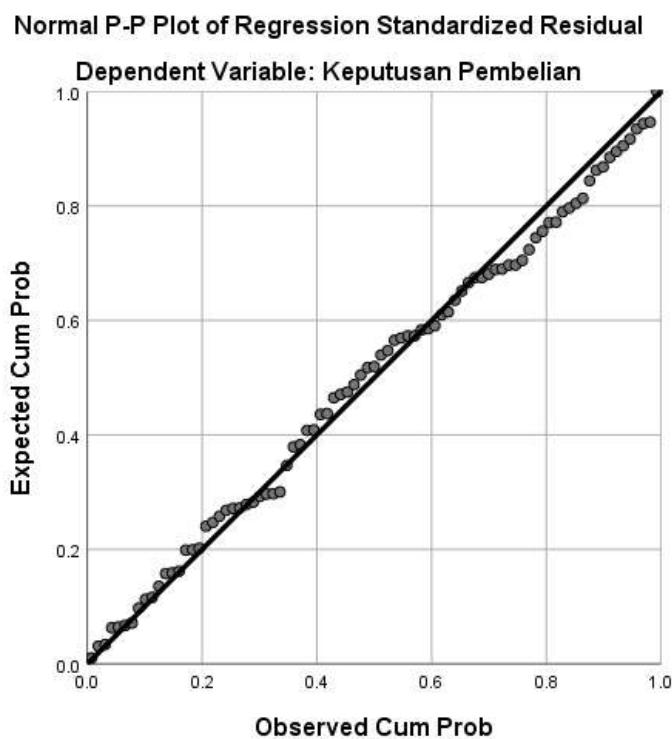
dari 0,60, yaitu $0,855 \geq 0,60$. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan konsisten untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Normal P -Plot of Regression Standardized Residual* dengan melihat jika persebaran plot atau data menunjukkan garis diagonal, maka nilai residual akan mendekati distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai residual dianggap memiliki distribusi yang tidak normal, maka data atau persebaran plot atau data tidak mengikuti garis diagonal.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normality Probability-Plot



Gambar 4.1 menunjukkan bahwa hasil uji *Normality Probability-Plot* menunjukkan bahwa titik-titik atau plot erada di sekitar garis diagonal, Dengan demikian, sampel data dianggap memiliki distribusi normal. Selain melakukan uji Normality Probability-Plot, analisis data dalam penelitian ini dikuatkan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18229567
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.041
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.9, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) berjumlah 0,200. Sedangkan distribusi dapat dikatakn normal ketika nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Dalam menentukan bagaimana hubungan antara variabel independen satu dengan lainnya, studi ini menerapkan uji multikolinearitas pada variabel komunikasi pemasaran, harga, dan *brand image*. Adanya gejala multikolinearitas dapat merusak validitas model regresi, sehingga model yang baik harus terbebas dari gejala ini. Dalam melakukan uji multikolinearitas terdapat dua metrik, yaitu Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$, maka variabel independen dapat dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas, dan sebaliknya.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

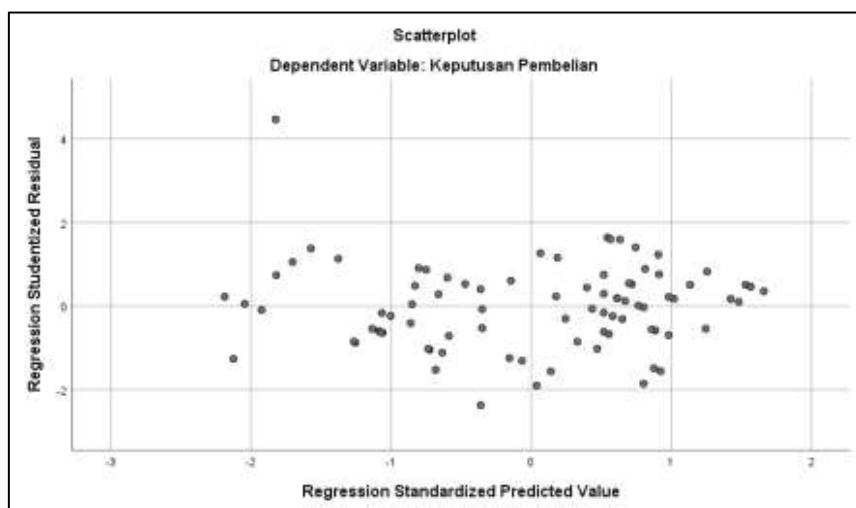
		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Komunikasi Pemasaran	.558	1.794
	Harga	.553	1.809
	Brand Image	.724	1.381

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance dari variabel komunikasi pemasaran (0,558), harga (0,553), dan *brand image* (0.724) memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Selanjutnya, nilai VIF dari variabel komunikasi pemasaran (1,794), harga (1,809), dan *brand image* (1,381) memiliki nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Temuan ini menunjukkan bahwa data variabel independen dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dalam analisis regresi untuk memeriksa apakah varians dari residual (selisih nilai prediksi dan nilai aktual) bersifat konstan atau berubah-ubah sepanjang periode pengamatan. Regresi linier dikatakan baik jika varian residual konstan atau tetap, maka terindikasi homoskedastisitas. Sebaliknya, regresi linier dikatakan tidak baik jika varian residual berubah-ubah, maka terindikasi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2 Scatterplot

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik atau plot tersebar secara merata di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menjelaskan bahwa data dalam penelitian ini tidak terindikasi gejala heteroskedastisitas. Penelitian ini juga menggunakan uji Glejser untuk memperkuat analisis data. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas. Sedangkan, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Glejser

Variabel Penelitian	Nilai Signifikansi
Komunikasi Pemasaran	0.924
Harga	0.151
Brand Image	0,553

Hasil uji glejser pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian mempunyai nilai Signifikansi $> 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.7 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis H1, H2, dan H3 dengan meregresikan variabel independen, yaitu komunikasi pemasaran, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk IM3 pascabayar.

4.6.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 14 Hasil UJI Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	3.891	2.171			1.792	.077
	Komunikasi Pemasaran	.332	.087	.373	.373	3.825	.000
	Harga	.597	.137	.425	.425	4.343	.000
	Brand Image	.120	.166	.062	.062	.721	.473

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear berganda dapat dimasukkan dalam suatu bentuk persamaan berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 3,891 + 0,332 + 0,597 + 0,120 + e$$

Keterangan:

α = konstanta

β = Koefisien Regresi

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Komunikasi Pemasaran

X2 = Harga

X3 = Brand Image

e = Standar eror

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan:

1. α (Konstanta) = Nilai konstanta sebesar 3,891 menunjukkan bahwa jika variabel komunikasi pemasaran (X1), harga (X2), dan *brand image* (X3) jika tidak dimasukkan dalam penelitian ini, maka keputusan pembelian produk IM3 Pascabayar (Y) akan memiliki nilai sebesar 3,891. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa pengaruh dari ketiga variabel tersebut, nilai keputusan berada dibawah nol.
2. Koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran (X1) sebesar 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel komunikasi pemasaran, maka keputusan pembelian produk IM3 pascabayar akan meningkat 0,332 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga, maka keputusan pembelian produk IM3 pascabayar akan meningkat 0,597 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien regresi variabel *brand image* (X3) sebesar 0,120. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand image*, maka keputusan pembelian produk IM3 pascabayar akan meningkat 0,120 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.556	2.222
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Komunikasi Pemasaran, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.12 menjelaskan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,556 atau 55,6% dan model regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X1), harga (X2), dan *brand image* (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 55,6%.

4.6.3 Uji F -Uji Simultan

Uji F atau uji Simultan digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan atau bersama-sama dalam menentukan apakah model penelitian diterima atau ditolak. H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui F_{tabel} adalah sebagai berikut:

- Df pembilang: $Df(N1) = k - 1$ ($k = \text{jumlah variabel}$)
 $Df(N1) = 4 - 1 = 3$
- Df penyebut: $Df(N2) = n - 4$ ($N = \text{jumlah responden}$)
 $Df(N2) = 85 - 4 = 81$

Dari penjelasan diatas, diketahui Df pembilang ($N_1 = 3$) dan Df penyebut ($N_2 = 81$).

Dengan demikian nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,72

Tabel 4. 16 Hasil Uji F -Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.769	3	177.923	36.026	.000 ^b
	Residual	400.043	81	4.939		
	Total	933.812	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Komunikasi Pemasaran, Harga

Berdasarkan tabel 4.13, nilai F hitung diperoleh sebesar 36,026 lebih besar dari F tabel 2,72 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan variabel Komunikasi Pemasaran, Harga, dan Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk IM3 Pascabayar.

4.6.4 Uji t -Parsial

Tabel 4. 17 Hasil Uji t -Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.891	2.171		1.792	.077
	Komunikasi Pemasaran	.332	.087	.373	3.825	.000
	Harga	.597	.137	.425	4.343	.000
	Brand Image	.120	.166	.062	.721	.473

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pada variabel komunikasi pemasaran (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,825 lebih besar dari t tabel 1,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IM3 Pascabayar. Dengan demikian **H1 diterima**.

- b. Pada variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,343 lebih besar dari t tabel 1,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IM3 Pascabayar. Dengan demikian **H2 diterima**.
- c. Pada variabel *brand image* (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,721, dimana $0,721 < 1,664$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IM3 Pascabayar. Dengan demikian **H3 ditolak**.

4.8 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Pascabayar

Menurut pengujian parsial (uji T) dapat diketahui hasil uji hipotesis pertama memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3,825 dengan T_{tabel} sebesar 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} atau $3,825 > 1,664$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, sehingga **H1 Diterima**. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IM3 pascabayar di Kota Semarang.

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan terhadap tiga komponen *theory of planned behaviour* yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dalam memberikan informasi terkait produk melalui promosi penjualan, iklan di media massa dan media sosial, sehingga dapat mempengaruhi sikap individu untuk melakukan keputusan pembelian. Begitu juga dengan aktivitas hubungan masyarakat dalam komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi norma subjektif, serta kontrol perilaku dengan promosi penjualan melalui sales yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi produk dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handoko Syahputra Salim, dkk menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Furnilux

Indonesia.⁸⁶ Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Madina Ayu Lestari & Mahmud yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PIXY di PT Mandom Indonesia TBK.⁸⁷ Komunikasi pemasaran memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi dan pemasaran, komunikasi pemasaran juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung melalui talesales atau interaksi dengan sales IM3 Pascabayar langsung. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kinerja komunikasi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Pascabayar

Menurut pengujian parsial (uji T) dapat diketahui hasil uji hipotesis kedua memiliki nilai T_{hitung} sebesar 4,343 dengan T_{tabel} sebesar 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} atau $4,343 > 1,664$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, sehingga **H2 Diterima**. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IM3 pascabayar di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behaviour* dalam mempengaruhi niat dan perilaku konsumen. Produk dengan harga yang cenderung lebih murah dibandingkan produk kompetitor dapat meningkatkan daya tarik konsumen lebih tinggi dan dapat memperkuat sikap positif mereka terhadap produk atau layanan, sehingga konsumen lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan kepada kelompok atau referensi individu seperti keluarga dapat memperkuat norma subjektif yang mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga dengan kontrol perilaku dapat dipengaruhi oleh harga. Harga yang sesuai dengan kemampuan individu dapat meningkatkan keyakinan dan kemampuan konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau membuat keputusan pembelian produk IM3 pascabayar.

⁸⁶ Salim, H, S., dkk. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT, FURNILUX Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*. 8(1), hal 18

⁸⁷ Lestari, M. A., & Mahmud, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy di Pt Mandom Indonesia Tbk. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(2), hal 41

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Rahayu, dkk yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.⁸⁸ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muhammad Taufan & Muhammad Zakky Azhari yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey orisinal.⁸⁹ Dengan melakukan optimalisasi harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, perusahaan dapat bersaing di pasar dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Meskipun produk IM3 platinum/pascabayar menawarkan harga yang cukup tinggi dibandingkan produk IM3 prabayar, harga produk yang sesuai dengan kualitas, kebutuhan konsumen dan manfaat yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen IM3 pascabayar dalam melakukan keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Pascabayar

Menurut pengujian parsial (uji T) dapat diketahui hasil uji hipotesis ketiga memiliki nilai T_{hitung} sebesar 0,721 dengan T_{tabel} sebesar 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,473. Hal ini menjelaskan bahwa nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} atau $0,721 < 1,664$ dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,473 > 0,05$, sehingga **H3 Ditolak**. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3 pascabayar di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Dini Fajar Lestari & Jihan Nur Azizah yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee di Kota Cilegon.⁹⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Andrian, dkk juga memperkuat temuan penelitian ini dengan menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan gerabah kosongan.⁹¹ *Brand image* yang baik dapat

⁸⁸ Rahayu, Tri., dkk. (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, hal 121

⁸⁹ Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal. *Jurnal IKRATH-EKONOMIKA*. 6(2), hal 206-207

⁹⁰ Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*. 6(5), hal 53

⁹¹ Andrian, R., dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kosongan. *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(2), hal 572

memberikan kelebihan bagi perusahaan. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki *brand image* baik tidak selalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dengan kata lain, pengguna IM3 pascabayar tidak menjadikan *brand image* perusahaan Indosat sebagai faktor dalam membentuk sikap atau mempertimbangkan keputusan pembelian produk IM3 pascabayar, namun terdapat variabel lainnya yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian seperti komunikasi pemasaran dan harga produk yang ditawarkan. Keputusan konsumen untuk membeli produk IM3 pascabayar lebih dipengaruhi oleh fitur yang ditawarkan, norma sosial yang berlaku, dan persepsi konsumen terhadap kemudahan menggunakan layanan dibandingkan citra merek itu sendiri. Oleh karena itu, pengguna IM3 pascabayar lebih memperhatikan fungsi dari produk IM3 pascabayar yang sesuai dengan kebutuhannya, terkhusus kebutuhan bisnis atau usaha.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Platinum/Pascabayar di Kota Semarang”. Hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IM3 Platinum/Pascabayar. Hal ini diketahui dengan nilai T_{hitung} 3,825 lebih besar dari T_{tabel} 1,664 ($3,825 > 1,664$) dan nilai sig sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka hipotesis H1 diterima. Kesimpulan dari hasil uji parisal menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian produk IM3 Platinum/Pascabayar.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IM3 Platinum/Pascabayar. Hal ini diketahui dengan nilai T_{hitung} 4,343 lebih besar dari T_{tabel} 1,664 ($4,343 > 1,664$) dan nilai sig sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka hipotesis H2 diterima. Kesimpulan dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk IM3 Platinum/Pascabayar.
3. Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3 Platinum/Pascabayar. Hal ini diketahui dengan nilai T_{hitung} 0,721 lebih kecil dari T_{tabel} 1,664 ($0,721 < 1,664$) dan nilai sig sebesar 0,473 lebih besar dari 0,05 ($0,473 > 0,05$), maka hipotesis H3 ditolak. Kesimpulan dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk IM3 Platinum/Pascabayar.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran yang diajukan peneliti untuk penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Indosat Ooredoo Hutchison Kota Semarang disarankan untuk membuat lebih banyak kegiatan sosial untuk meningkatkan *brand image* atau citra merek perusahaan di mata masyarakat di Kota Semarang.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan keragaman sampel penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid dan meyakinkan.
3. Penambahan metode pengumpulan data melalui interaksi langsung atau wawancara dengan responden untuk mengetahui secara maksimal apa yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memperoleh hasil data yang valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2017). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying. *Stie Semarang*, 9(2), 39–53.
- Alamsyahbana, M. I., Satria, H., Saputra, N. C., & Fauzi. (2021). Financial Distress: Analisis Kondisi Keuangan pada PT. Indosat Tbk. *Jurnal PROFITA: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 1–21.
- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan . *Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221–233.
- Ana, N., Rijal, S., Mustari, M., Dinar, M., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 260–267. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55830>
- Andela, P., Lindawati, L., & Soim, S. (2021). Analisis Kualitas Layanan Akses Internet pada Providers LTE sebagai Acuan Masyarakat Pedesaan. *Jetri : Jurnal Ilmiah Teknik Elektro*, 18(1), 63–75. <https://doi.org/10.25105/jetri.v18i1.7567>
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Aprilya, N, W., Idris, P., & S. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–169.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Diaz Kusumawardhani. (2022). *LAPORAN MAGANG MB-KM*.

Dwi Dewianawati dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Intelektual Manifes Media.
https://books.google.co.id/books?id=jbO1EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.

Firmansyah Anang, 144 2019. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy).
Manajemen Pemasaran, 141.

Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *CV. Penerbit Qiara Media*.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118–127.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=YjgiXjEAAAJ&citation_for_view=YjgiXjEAAAJ:hqOjcs7Dif8C

Hair, J, F. (2022). *Multivariate Data Analysis (8th edition)*. Cengage Learning

Hendra Poerwanto. (2000). Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa Dengan Menggunakan Model 4D. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), pp.59-67.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15603>

Iba. Zainuddin, W. A. (2024). *Analisis Jalur Menggunakan SPSS dan SMART-PLS*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

IM3. (2024). *Pascabayar SIM*. Indosat Ooredoo Hutchison. im3shop.ioh.co.id

Indonesia, W. A. S. (2024). *Digital 2024 Indonesia The Essential Guide To The Latest Connected Behaviours*. https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2024/01/digital-2024/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Indosat Ooredoo Hutchison. (2024a). *Investor Dokumen*. <https://ioh.co.id/portal/id/ioh-investor-document>

Indosat Ooredoo Hutchison. (2024b). *Tentang Kami*. <https://ioh.co.id/portal/id/iohaboutus>

Indosat Ooredoo Hutchison. (2025). *IM3 Prime*. Indosat Ooredoo Hutchison.

<https://im3.id/portal/id/platinum>

Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>

Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 41.

Keputusan, T., Konsumen, P., Di, E. S., & Cilegon, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>

Khairi, A., Sharma, J. N., & Candra, Y. (2022). Sosialisasi Implementasi Komunikasi Pemasaran Kepada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Bukit Matoa Padang. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1091–1095. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5387>

Kotler, P. (2016). Managing Management. In Pearson Custom Publishing. <https://doi.org/10.4135/9781446218952.n3>

Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>

Kusumawardhani, T. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Multimedia Dan Teknologi Informasi Volume*, 05(2), 100–106.

Lestari, M. A., & Mahmud, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Pt Mandom Indonesia Tbk. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 41–52.

M Teguh Saefuddin, Tia Norma Wulan, S. dan D. E. J. (2023). Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif dan Kualitatif Pada Metode Penelitian. *Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), 5962–5974.

Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29.

<https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.

Mankiw, N. . (2016). *Principles of Economics* (8th ed.). Cengage Learning. https://renessans-edu.uz/files/books/2023-11-02-04-26-19_73440a247c94a07116bd881b10442047.pdf

Mardiana, D. Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>

Marpaung, J. (2018). Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kehidupan. *KOPASTA: Jurnal Program Studi Bimbingan Konseling*, 5(2), 55–64. <https://doi.org/10.33373/kop.v5i2.1521>

Modaso, A., Lengkong, V. P. K., & Lintong, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pt. Allianz Life Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 420–430.

Nilawati, & Fati, N. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian. In *UKI Press*. Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh.

Nirwana, & Puspa, R. (2020). Kemampuan Menulis Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa Prodi Informatika Universitas Cokroaminoto Palopo. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 6(1), 557–566. <https://doi.org/10.30605/onomav6i1.277>

Nizardy, N., Hairudinor., & Utomo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Kartu Seluler Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Kartu HALO di Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(2), 1-6 <http://dx.doi.org/10.20527/sbj.v1i2.12791>

Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-*

5483, IV(2), 60–69.

Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>

Nuryadin, M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86–99.

Okta Viana, E., & Hartati, R. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjaprov.go.id>

Olivia Theophilia, & Riko Setya Wijaya. (2023). Analisis Pengaruh Sektor Telekomunikasi, E-commerce, Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1528–1535. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1377>

Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>

Pradana, A., Supartono., & Satpatmantya, K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PRIME NEW Indosat. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 14(2), 8-18 <https://doi.org/10.36600/rma.v14i2.336>

Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>

Purba, Sjafei Djuli. Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

Puspita Sari, T., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>

Rahmiyanti, F., Pratiwi, R. A., Yuningrum, H., & Muyassarah, M. (2020). The effects of accounting knowledge, entrepreneurial traits, and subjective norms on the use of accounting information in investment decision making (case study on MSME actors in Gunungkidul Regency). *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*, 2(2), 295–310. <https://doi.org/10.21580/jiafr.2020.2.2.6020>

Ramadhyanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>

Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>

S. Syofian, T. Setyaningsih, N, S. (2015). Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web. *Prosiding Semnastek*, 1–8.

Salim. Haidir. (2019). *Penelitian pendidikan metode, pendekatan dan jenis* (Vol. 2, Issue 1). Kencana.

Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9–21. <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>

Sari, T. M., Hingga, H. T., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Studi Kasus Mahasiswa UMRI). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 367–378. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/913%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/913/196>

Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 70–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.12.70-88>

- Sinung, H., Zakaria, T. R., & Upe, R. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza (studi pada konsumen dealer auto 2000 grand depok city). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 133–139.
- Siska Yuli Anita, Eky Endriana Amiruddin, Risa Wahyuni, D. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2014). Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. In *Edisi 3*. USU Press.
- Slamet, Rokhmad. & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Impilikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. BANDUNG : ALFABETA.
- Sukmawijaya, T., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 26–34. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v1i1.36>
- Suradi, S, H., & Tamam. (2025). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telkomsel di Kecamatan Rajabasa Lampung Selatan. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1363-1376. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8290>
- Tamado Simon Sagala. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat pada Pt. Indostar Sukses Mandiri. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(2), 146–154. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i2.3674>
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 202–208. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2352>
- TBK, P. I. (2025). *Tentang Kami*. <https://ioh.co.id/portal/id/iohindex>

Tri Rahayu, M. Ridwan Basalamah, A. I. H. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). In *Jurnal Riset Manajemen*.

Tyasti, A. E., Hayati, D., & Jakarta, P. A. (2022). Strategi persaingan provider telekomunikasi berdasarkan kriteria kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4, 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>

Ulfa Batoebara, M., Taufiq Harahap, A., & Hanum Nasution, F. (2023). Business Marketing Communication in the Digital Era. *Journal of Proceedings*, 3, 241–246. <http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3>. Buku Kompas_compressed.pdf

Weare.social. (2024). *DIGITAL 2024*. PT We Are Social Indonesia. https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2024/01/digital-2024/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IM3 PLATINUM/PASCABAYAR (Studi Pada Pengguna IM3 Pascabayar Indosat Ooredoo Hutchison Kota Semarang)

1. Pengantar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I

Perkenalkan nama saya Andhika Shafa Anggara, mahasiswa jurusan S1 Manajemen UIN Walisongo Semarang. Dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan saudara/I untuk menjadi responden dalam penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Platinum/Pascabayar”. Berikut ini link pengisian survei dalam penelitian saya melalui google form: [tautan]

Adapun kriteria responden dalam survei ini adalah sebagai berikut:

- a Pengguna produk IM3 Platinum/Pascabayar
- b Berdomisili di Kota Semarang

Maka dari itu, saya berharap kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berkenan mengisi kuisioner ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih banyak kepada Bapak/Ibu/Saudara/i

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

2. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Sebelum mengisi kuisioner, mohon untuk Bapak/Ibu/Saudara/I melengkap indentitas responden. Pertanyaan dapat diisi dengan memilih salah satu dari 5 pilihan jawaban dengan rincian kriteria dalam survei penelitian ini adalah sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

3. Identitas Responden:

Nama:

Alamat Domisili:

Usia:

Jenis Kelamin:

Pekerjaan:

Pengguna Kartu IM3 Platinum/Pascabayar:

PERNYATAAN KUISIONER

Variabel	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Komunikasi Pemasaran (X1)	Saya pernah melihat iklan produk IM3 Pascabayar melalui televisi atau media sosial					
	Penayangan iklan IM3 Pascabayar sangat menarik sehingga membuat saya tertarik untuk mengetahui produk					
	Saya mendapatkan informasi tentang produk IM3 Pascabayar melalui platform media sosial, email, SMS atau brosur					
	Promo yang ditawarkan produk IM3 Pascabayar di website atau media sosial membuat saya tertarik menggunakan produk					
	Saya merasa bahwa produk IM3 Pascabayar mempunyai reputasi yang baik di mata masyarakat					
	Sales person IM3 Pascabayar membantu saya mengetahui tentang informasi produk					
	Saya merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian langsung melalui sales IM3 Pascabayar					
Harga (X2)	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan produk IM3 Pascabayar sangat terjangkau					
	Harga yang ditawarkan produk IM3 Pascabayar sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
	Saya merasa bahwa harga IM3 Pascabayar lebih murah dibandingkan provider layanan internet lainnya					

	Harga produk IM3 Pascabayar sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan				
<i>Brand Image (X3)</i>	Saya merasa produk IM3 Pascabayar memiliki citra baik di mata konsumen				
	Saya merasa memiliki kepuasan tersendiri pada produk IM3 Pascabayar sebagai konsumen				
	Saya merasa produk IM3 Pascabayar adalah produk yang berkualitas				
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Saya memutuskan membeli produk IM3 Pascabayar karena sesuai dengan kebutuhan saya				
	Saya akan memutuskan membeli produk IM3 Pascabayar setelah mencari tahu informasi tentang produk				
	Saya memutuskan untuk melakukan evaluasi terhadap pilihan layanan internet lainnya				
	Saya memutuskan untuk menggunakan produk IM3 Pascabayar dibandingkan layanan lain yang tersedia				
	Saya merasa puas setelah menggunakan produk IM3 Pascabayar				
	Setelah menggunakan produk, saya akan merekomendasikan produk IM3 Pascabayar kepada orang lain				

Lampiran 1.2 Jawaban Kuisioner Penelitian

Variabel Komunikasi Pemasaran

No Responden	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	5	5	5	5	3	4	2	29
3	3	3	5	4	3	4	4	26
4	4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	4	5	5	31
6	3	4	5	5	3	5	5	30
7	5	3	5	5	4	5	5	32
8	5	5	5	5	5	5	4	34
9	5	2	5	5	2	5	5	29
10	5	4	4	5	4	4	4	30
11	4	4	5	4	5	5	5	32
12	5	4	5	5	5	3	4	31
13	3	4	2	4	4	4	5	26
14	5	4	4	5	4	4	5	31
15	5	5	4	5	4	4	5	32
16	5	5	5	5	4	5	5	34
17	5	5	5	5	5	4	4	33
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	3	3	4	4	3	3	4	24
20	4	4	5	5	4	4	4	30
21	4	4	4	4	4	5	4	29
22	5	5	5	5	5	4	5	34
23	4	4	5	5	4	5	5	32
24	4	4	4	4	3	4	4	27
25	5	4	4	5	4	4	5	31
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	4	4	5	4	4	29
28	5	4	4	4	3	4	4	28

29	4	4	4	5	4	4	5	30
30	4	5	5	4	5	5	5	33
31	4	5	4	4	5	5	4	31
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	4	4	5	5	32
35	4	4	3	4	3	4	4	26
36	4	3	4	4	4	4	4	27
37	4	3	4	4	4	4	4	27
38	4	4	5	5	4	4	4	30
39	4	4	4	5	4	4	4	29
40	4	4	5	5	5	4	5	32
41	3	3	3	3	4	3	5	24
42	4	5	4	5	4	5	5	32
43	4	5	4	4	5	5	4	31
44	2	2	2	2	4	5	5	22
45	4	4	5	5	4	5	4	31
46	4	5	5	5	4	4	4	31
47	4	4	5	5	4	4	5	31
48	4	4	4	4	4	4	5	29
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	5	4	5	4	4	30
51	4	4	4	4	4	3	4	27
52	4	5	5	5	5	5	4	33
53	4	4	3	4	4	4	3	26
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	3	3	3	3	3	3	2	20
56	4	5	4	4	4	5	5	31
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	4	4	5	5	5	31
59	4	4	3	4	4	5	4	28
60	4	4	4	3	4	4	5	28

61	4	4	4	3	4	4	3	26
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	5	5	4	5	4	31
64	4	4	3	3	4	3	3	24
65	4	4	5	4	4	4	5	30
66	4	4	3	3	3	4	3	24
67	5	4	4	4	4	4	4	29
68	5	5	5	5	4	5	4	33
69	4	5	5	5	4	4	5	32
70	4	4	3	4	4	4	3	26
71	4	5	5	5	5	5	4	33
72	3	3	3	3	3	2	2	19
73	4	4	4	4	4	3	3	26
74	4	4	4	3	4	4	4	27
75	5	5	5	5	4	5	5	34
76	4	4	5	5	5	4	5	32
77	4	5	5	5	4	4	4	31
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	4	4	4	4	5	5	4	30
80	4	5	5	4	4	5	4	31
81	3	4	4	3	4	3	3	24
82	3	2	2	3	3	2	3	18
83	5	4	5	4	4	4	5	31
84	4	3	3	4	4	4	3	25
85	4	4	5	4	4	5	4	30

Variabel Harga

No Responden	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	Total
1	4	4	4	4	16
2	3	4	5	4	16
3	3	3	3	3	12
4	3	4	4	5	16
5	3	4	4	4	15
6	3	4	2	4	13
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	3	4	4	4	15
10	4	5	5	5	19
11	5	4	5	5	19
12	5	4	5	5	19
13	5	3	5	3	16
14	5	5	4	5	19
15	4	4	5	5	18
16	4	4	5	5	18
17	4	4	4	5	17
18	3	4	4	4	15
19	4	4	4	3	15
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	4	5	5	18
24	3	3	3	3	12
25	4	5	4	5	18
26	5	5	5	5	20
27	4	4	3	4	15
28	4	4	3	4	15
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20

31	5	5	5	5	20
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	3	4	4	4	15
35	4	5	4	4	17
36	4	3	4	3	14
37	4	5	5	4	18
38	5	5	5	5	20
39	5	5	4	4	18
40	4	5	5	5	19
41	3	3	3	3	12
42	4	5	4	5	18
43	3	5	4	4	16
44	3	4	4	4	15
45	4	5	4	5	18
46	5	5	4	4	18
47	4	5	5	4	18
48	4	4	4	5	17
49	3	4	4	4	15
50	5	5	5	5	20
51	4	3	4	3	14
52	4	4	5	5	18
53	4	4	3	3	14
54	4	3	3	3	13
55	4	3	4	3	14
56	4	4	5	4	17
57	5	4	5	5	19
58	4	5	4	5	18
59	4	4	4	4	16
60	5	4	4	4	17
61	4	3	3	4	14
62	4	5	4	4	17

63	4	5	5	4	18
64	4	4	4	4	16
65	5	4	4	5	18
66	4	4	5	4	17
67	3	3	3	4	13
68	5	4	5	5	19
69	5	4	5	5	19
70	4	4	3	4	15
71	4	4	5	5	18
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	3	15
74	2	3	3	2	10
75	5	4	5	5	19
76	5	5	4	4	18
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	5	5	5	19
80	4	5	5	4	18
81	4	3	4	4	15
82	4	3	4	3	14
83	4	5	5	4	18
84	3	4	3	4	14
85	4	4	5	4	17

Variabel Brand Image

No Responden	X3P1	X3P2	X3P3	Total
1	4	4	4	12
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	5	5	5	15
5	4	4	5	13
6	3	5	5	13
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	2	4	3	9
10	5	5	4	14
11	5	5	4	14
12	4	4	5	13
13	3	4	4	11
14	4	5	4	13
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	3	11
19	3	3	3	9
20	4	5	4	13
21	3	4	3	10
22	5	4	5	14
23	5	5	4	14
24	3	3	3	9
25	5	4	4	13
26	4	5	4	13
27	4	5	5	14
28	4	3	3	10
29	3	4	4	11
30	4	4	4	12

31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	5	4	13
34	4	3	3	10
35	4	3	3	10
36	4	4	3	11
37	4	4	5	13
38	3	4	3	10
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	3	3	10
43	5	5	5	15
44	4	4	4	12
45	3	4	4	11
46	4	5	5	14
47	4	4	4	12
48	5	4	4	13
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	5	5	14
52	5	5	5	15
53	4	3	4	11
54	3	3	3	9
55	4	3	4	11
56	5	4	4	13
57	5	5	5	15
58	4	5	5	14
59	4	4	4	12
60	4	4	5	13
61	4	4	4	12
62	4	4	5	13

63	4	4	4	12
64	4	4	5	13
65	5	4	4	13
66	3	3	4	10
67	3	3	3	9
68	4	4	4	12
69	4	5	5	14
70	4	4	5	13
71	5	5	4	14
72	4	3	4	11
73	4	4	4	12
74	3	2	4	9
75	5	5	4	14
76	4	4	5	13
77	5	5	4	14
78	5	5	5	15
79	4	5	4	13
80	4	4	4	12
81	4	4	5	13
82	4	3	4	11
83	4	4	4	12
84	4	3	4	11
85	5	5	4	14

Variabel Keputusan Pembelian

No Responden	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	4	4	4	4	26
6	5	5	3	3	5	4	25
7	4	5	5	4	4	4	26
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	5	3	5	4	5	25
10	4	5	5	4	5	5	28
11	5	3	4	5	4	5	26
12	4	3	3	4	4	5	23
13	2	4	4	5	5	4	24
14	5	4	4	4	5	5	27
15	4	4	5	5	4	4	26
16	5	5	5	5	4	5	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	3	4	4	4	3	21
19	3	3	4	3	3	4	20
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	4	29
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	3	2	4	3	4	19
28	4	4	3	3	4	2	20
29	5	5	5	5	5	4	29
30	5	5	5	5	5	5	30

31	4	5	5	5	5	5	29
32	3	4	4	3	4	3	21
33	5	5	5	5	5	5	30
34	3	4	4	4	4	3	22
35	4	4	5	4	4	4	25
36	3	4	4	4	4	3	22
37	3	3	4	4	4	3	21
38	4	4	4	5	5	5	27
39	4	4	5	5	5	4	27
40	5	4	4	4	5	4	26
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	5	4	25
43	4	5	5	5	5	4	28
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	5	3	24
46	4	4	4	5	5	5	27
47	4	5	5	4	4	4	26
48	5	5	4	4	5	5	28
49	3	4	4	4	4	3	22
50	4	4	4	5	5	4	26
51	4	3	4	4	4	3	22
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	3	3	3	4	21
54	4	3	2	3	2	3	17
55	4	3	3	3	3	4	20
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	5	5	5	5	5	29
58	5	5	5	4	4	4	27
59	4	4	3	4	4	4	23
60	4	4	4	3	3	4	22
61	4	4	3	3	3	4	21
62	4	3	4	3	3	4	21

63	5	4	4	4	4	4	25
64	4	4	5	4	3	4	24
65	5	4	4	4	4	5	26
66	4	3	3	4	4	3	21
67	4	3	4	3	4	3	21
68	4	5	5	5	5	4	28
69	5	4	5	5	5	4	28
70	4	3	4	5	5	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	4	4	4	3	4	22
73	4	4	4	4	3	4	23
74	4	3	4	4	3	2	20
75	4	5	4	4	5	5	27
76	5	4	4	5	5	5	28
77	3	4	3	4	4	4	22
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	5	5	5	4	4	27
80	4	5	5	4	4	5	27
81	4	4	4	3	3	4	22
82	3	4	4	2	3	4	20
83	5	4	4	5	5	5	28
84	3	4	4	3	3	3	20
85	4	4	5	4	4	4	25

Lampiran 1.3 Hasil Pengujian SPSS Versi 26

Uji Statistik Deskriptif

DESCRIPTIVE STATISTICS

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunikasi Pemasaran	85	18	35	29.20	3.744
Harga	85	10	20	16.76	2.374
Brand Image	85	9	15	12.25	1.718
Keputusan Pembelian	85	17	30	25.05	3.334
Valid N (listwise)	85				

Uji Validitas

Variabel Komunikasi Pemasaran

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Komunikasi Pemasaran
X1.1	Pearson Correlation	1	.491**	.537**	.615**	.278*	.385**	.315**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000	.003	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.491**	1	.513**	.523**	.550**	.444**	.231*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.033	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.537**	.513**	1	.715**	.358**	.481**	.415**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.615**	.523**	.715**	1	.297**	.440**	.434**	.799**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.278*	.550**	.358**	.297**	1	.378**	.353**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.001	.006		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	.385**	.444**	.481**	.440**	.378**	1	.551**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation	.315**	.231*	.415**	.434**	.353**	.551**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.003	.033	.000	.000	.001	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	.706**	.734**	.805**	.799**	.621**	.731**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.456**	.570**	.509**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.456**	1	.511**	.609**	.791**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.570**	.511**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.509**	.609**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	.784**	.791**	.824**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Brand Image

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Brand Image
X3.1	Pearson Correlation	1	.547**	.463**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.547**	1	.558**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.463**	.558**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
Brand Image	Pearson Correlation	.806**	.860**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.441 **	.383 **	.391 **	.451 **	.519 **	.693 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y2	Pearson Correlation	.441 **	1	.601 **	.450 **	.526 **	.538 **	.774 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y3	Pearson Correlation	.383 **	.601 **	1	.543 **	.504 **	.366 **	.746 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y4	Pearson Correlation	.391 **	.450 **	.543 **	1	.706 **	.528 **	.796 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y5	Pearson Correlation	.451 **	.526 **	.504 **	.706 **	1	.473 **	.807 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y6	Pearson Correlation	.519 **	.538 **	.366 **	.528 **	.473 **	1	.749 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.693 **	.774 **	.746 **	.796 **	.807 **	.749 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel Komunikasi Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	7

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Variabel Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

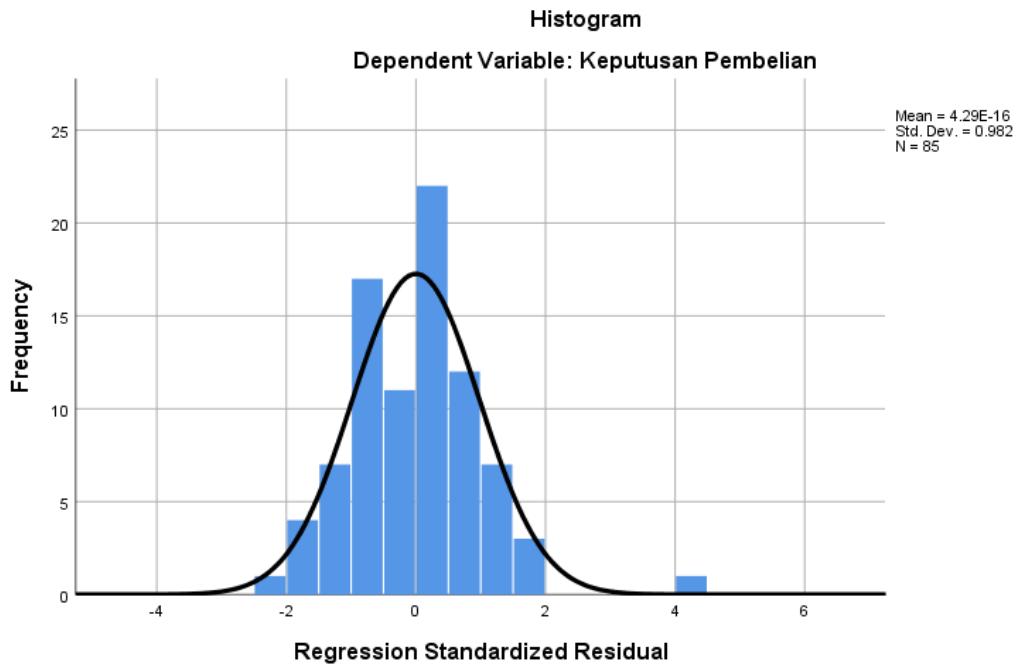
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18229567
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.041
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Uji Multikolinearitas

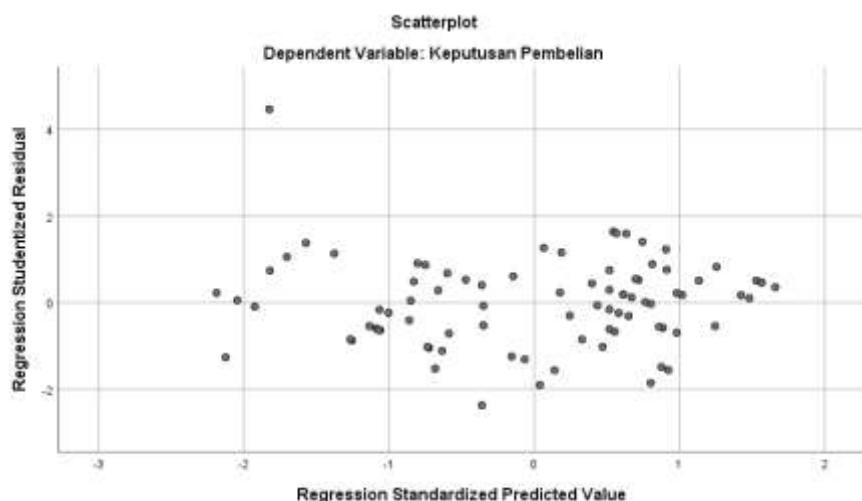
Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	Komunikasi Pemasaran	.558	1.794
	Harga	.553	1.809
	Brand Image	.724	1.381

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Coefficients		
1	(Constant)	3.891	2.171	1.792	.077
	Komunikasi Pemasaran	.332	.087		
	Harga	.597	.137		
	Brand Image	.120	.166		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.556	2.222

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Komunikasi Pemasaran, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.769	3	177.923	36.026	.000 ^b
	Residual	400.043	81	4.939		
	Total	933.812	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Komunikasi Pemasaran, Harga

UJI t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.891	2.171		1.792	.077
	Komunikasi Pemasaran	.332	.087	.373	3.825	.000
	Harga	.597	.137	.425	4.343	.000
	Brand Image	.120	.166	.062	.721	.473

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 1.4 Dokumentasi

Penyebaran Kuisioner penelitian kepada pengguna produk IM3 Platinum/Pascabayar di Kota Semarang melalui whatsapp



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andhika Shafa Anggara
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 16 September 2003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Email : iniandhika2003@gmail.com
Alamat Asal : Perum Mega Regency. RT/RW 001/009. Desa Sukasari,
Kecamatan Serang Baru, Kabupaten Bekasi.
Alamat Domisili : Jln TM Karonsih V No.1238, Ngaliyan, Kota Semarang.

Pendidikan Formal

1. TK : TK Al-Azkia
2. SD : SD Mutiara Islami Plus
3. SMP/MTS : SMP Negeri 1 Cikarang Selatan
4. SMA/MA : SMA Negeri 1 Cikarang Selatan
5. Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang
 - a. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - b. Jurusan : S1 Manajemen

Riwayat Organisasi

1. Anggota Divisi HRD (Human Resource Departement) Himpunan Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen UIN Walisongo Semarang Tahun 2022
2. Ketua Divisi HRD (Human Resource Departement) Himpunan Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen UIN Walisongo Semarang Tahun 2023
3. Ketua Divisi PSDM Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun 2024
4. Anggota Senat Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
5. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi