

Pengaruh *Brand Image*, Efektivitas *Signal*, Dan Persepsi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Mojokerto

Ro'isa Zumaroh

Universitas Islam Majapahit

Jl. Raya Jabon NO.0,7,Tambak Rejo,Gayaman. Kec. Mojoanyar. Kab. Mojokerto Jawa Timur, Indonesia

Email: zroisa@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions for Telkomsel starter packs in Mojokerto. To find out the effect of Signal effectiveness on the purchasing decision of Telkomsel starter packs in Mojokerto. To find out the influence of Word OF Mouth perceptions on buying decisions for Telkomsel starter packs in Mojokerto. research using quantitative methods. The number of samples is 91 respondents (slovin formula). The results of the T (Partial) test in this study showed a significant Brand Image value of 0.003 < 0.05, tcount 3.091, tcount ttable (3.091 > 1.988) partially significant. Significant value of Signal Effectiveness is 0.569 > 0.05, tcount is 0.572, tcount ttable (0.572 < 1.988) has no effect partially. Perception of Word OF Mouth significant value of 0.002 < 0.05, tcount 3.123, so tcount ttable (3.123 > 1.988) has a partial effect. The F test obtains a significant value of 0.000, meaning a significant value < 0.05. And the Fcount value obtained is 43.006, the Fcount value from Ftable (43.006 > 2.71). Brand Image, Signal Effectiveness and Word OF Mouth Perception simultaneously influence purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image, Signal Effectiveness, Word OF Mouth Perception, purchase decision*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas *Signal* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *Word OF Mouth* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto. penelitian menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel 91 responden (rumus slovin). Hasil uji T (Parsial) penelitian ini nilai *Brand Image* signifikan sebesar 0,003 < 0,05, nilai thitung 3,091, nilai thitung ttabel (3,091 > 1,988) bersignifikan secara parsial. Nilai Efektivitas *Signal* nilai signifikan sebesar 0,569 > 0,05, nilai thitung 0,572, nilai thitung ttabel (0,572 < 1,988) tidak berpengaruh secara parsial. Persepsi *Word OF Mouth* nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05, nilai thitung 3,123 maka thitung ttabel (3,123 > 1,988) berpengaruh secara parsial. Uji F memperoleh nilai signifikan 0,000 artinya nilai signifikan < 0,05. Dan nilai Fhitung yang diperoleh 43,006, nilai Fhitung dari Ftabel (43,006 > 2,71). *Brand Image*, Efektivitas *Signal* dan Persepsi *Word OF Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image, Efektivitas Signal, Persepsi Word OF Mouth, keputusan pembelian*

LATAR BELAKANG

Telkomsel adalah salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1995 dan saat ini memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia, termasuk di daerah pedesaan dan terpencil. Sebagai perusahaan yang beroperasi di bidang telekomunikasi, Telkomsel telah mengembangkan *Brand Image* yang kuat di mata konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Image* Telkomsel.

Dengan *Brand Image* yang kuat tersebut, Telkomsel telah berhasil menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Sesuai dengan tuntutan pelanggan dan perkembangan zaman, Telkomsel berdedikasi untuk menyediakan layanan gaya hidup mobile yang terbaik. Telkomsel menawarkan teknologi kepada masyarakat Indonesia agar mereka dapat hidup lebih baik di masa depan sambil tetap berkontribusi terhadap kelestarian bangsanya. Menyikapi perubahan gaya hidup, Telkomsel siap melakukan lompatan signifikan dalam perkembangan komunikasi seluler.

Istilah "efektivitas" mengacu pada siklus input, proses, dan output yang lengkap, yang berhubungan dengan hasil dari suatu program, organisasi, atau kegiatan dan menunjukkan sejauh mana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah tercapai juga sebagai ukuran keberhasilan atau kegagalan pencapaian maksud dan tujuan organisasi. Ini menunjukkan bahwa hasil atau tujuan yang ditargetkan adalah satu-satunya aspek kemanjuran yang penting. Sinyal Telkomsel dapat dianggap efektif apabila dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam melakukan panggilan suara dan transmisi data dengan baik dan stabil. Jika sinyalnya tidak efektif atau sering terputus-putus, pelanggan akan merasa frustrasi dan kecewa dengan pengalaman penggunaan layanan Telkomsel, sehingga kemungkinan besar akan beralih ke penyedia layanan lain yang dapat memberikan sinyal yang lebih baik. Untuk itu, Telkomsel secara terus menerus melakukan investasi dalam infrastruktur jaringannya agar dapat memberikan sinyal yang semakin efektif dan stabil kepada pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru untuk menggunakan layanan mereka.

Dalam hal ini, efektivitas sinyal Telkomsel dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan terkait dengan produk dan layanan telekomunikasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan cenderung memilih penyedia layanan

telekomunikasi yang dapat memberikan sinyal yang baik dan stabil, sehingga Telkomsel harus memastikan bahwa sinyalnya efektif agar dapat bersaing dengan penyedia layanan lain di pasar.

Word OF Mouth adalah komunikasi verbal yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek. *Word OF Mouth* adalah salah satu cara untuk mengurangi perasaan menyesal karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga atau kerabat lainnya terdekat, akan bertambahnya informasi lebih lanjut dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi pencarian merek dan ulasan tentang merek yang diinginkan tanpa menghabiskan waktu lebih banyak.

Persepsi *Word OF Mouth* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi pengguna, ulasan online, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Jika persepsi *Word OF Mouth* mengenai kartu perdana Telkomsel positif, maka konsumen mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Namun, jika persepsi *Word OF Mouth* negatif, konsumen mungkin akan memilih produk yang lain. Oleh karena itu, Telkomsel perlu memperhatikan persepsi *Word OF Mouth*. Kartu perdana mereka dan melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar mendapatkan rekomendasi yang positif dari pengguna yang ada. dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Rumusan Masalah

Dari pembahasan masalah diatas, maka penelitu membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto?
- b. Apakah efektivitas *Signal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto?
- c. Apakah persepsi *Word OF Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas *Signal* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *Word OF Mouth* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan penjualan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor utama yang disebut sebagai "model keputusan pembelian konsumen". Kelima faktor tersebut adalah:

1. Kebutuhan Pengakuan: Kebutuhan untuk diakui oleh kelompok sosial atau lingkungan tertentu. Konsumen mungkin membeli produk tertentu untuk memperoleh pengakuan dari kelompok tertentu atau untuk mempertahankan status sosial mereka.
2. Informasi: Konsumen membutuhkan informasi tentang produk atau layanan yang akan mereka beli. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti iklan, teman, keluarga, atau internet.
3. Pengalaman sebelumnya: Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika pengalaman sebelumnya positif, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk atau merek yang sama lagi di masa depan.
4. Faktor psikologis: Ada beberapa faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap. Misalnya, konsumen mungkin membeli produk karena merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

5. Faktor sosial dan budaya: Konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya dalam memilih produk atau merek tertentu. Misalnya, preferensi makanan, gaya hidup, kebiasaan, dan nilai budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand Image adalah persepsi yang dibentuk oleh pelanggan tentang merek atau produk tertentu. Landasan teori *Brand Image* didasarkan pada pemahaman bahwa citra merek yang kuat dapat menjadi keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini.

Menurut para ahli *Brand Image*

1. David Aaker: Menurut Aaker, *Brand Image* terdiri dari lima dimensi yaitu kepribadian, budaya merek, nilai merek, kualitas, dan asosiasi merek. Dimensi ini digunakan untuk mengidentifikasi, memahami dan mengukur *Brand Image* sebuah merek.
2. Kevin Keller: Keller menekankan pentingnya manajemen merek (*Brand Management*) dalam membangun citra merek yang kuat. Ia mengidentifikasi *Brand Equity* sebagai nilai tambah atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek, yang dapat ditingkatkan melalui asosiasi merek, kesetiaan merek, kesadaran merek, dan kualitas persepsi.
3. Philip Kotler: Menurut Kotler, *Brand Image* dapat dibentuk melalui enam aspek yaitu citra produk, citra merek, citra perusahaan, citra negara asal, citra pengguna, dan citra distribusi. Aspek-aspek ini dapat diintegrasikan untuk menciptakan citra merek yang kuat dan membangun kepercayaan konsumen.

Al Ries dan Jack Trout: Menurut Ries dan Trout, *Brand Image* dapat dibangun melalui diferensiasi dan posisi merek yang tepat di pasar. Mereka menekankan pentingnya fokus pada satu atribut yang unik dan dapat dibedakan dari pesaing untuk membangun citra merek yang kuat.

Teori Efektivitas

Efektivitas adalah kemampuan suatu program atau kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan efisien, yaitu dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal.

Berikut adalah landasan teori efektivitas menurut beberapa para ahli:

1. Peter Drucker: Menurut Drucker, efektivitas adalah kemampuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien. Ia juga menekankan pentingnya merancang tujuan yang jelas dan terukur untuk mencapai efektivitas.
2. James E. Grunig: Grunig mengembangkan model PR "*Excellence Theory*", yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi tergantung pada empat faktor: pengelolaan hubungan, peningkatan kapasitas organisasi, penggunaan penelitian dan evaluasi, serta perhatian terhadap lingkungan.
3. Frederick Herzberg: Menurut Herzberg, efektivitas tergantung pada kepuasan kerja karyawan. Ia mengemukakan bahwa kepuasan kerja dapat ditingkatkan dengan memberikan tugas yang menantang, pengakuan atas prestasi, dan kesempatan untuk tumbuh dan berkembang.
4. Robert Quinn: Quinn mengembangkan model efektivitas organisasi yang dikenal sebagai "*Competing Values Framework*". Model ini mengidentifikasi empat dimensi efektivitas organisasi: keinginan untuk berubah, orientasi pada tugas, orientasi pada manusia, dan orientasi pada kontrol.
5. W. Edwards Deming: Deming mengembangkan konsep "*Total Quality Management*" (*TQM*), yang menekankan pentingnya kualitas dalam mencapai efektivitas organisasi. Ia mengajarkan bahwa kualitas harus menjadi fokus utama organisasi, dan bahwa perbaikan berkelanjutan harus menjadi tujuan utama dalam mencapai efektivitas.

Persepsi Word OF Mouth (WOM) adalah cara bagaimana seseorang menafsirkan dan memahami informasi yang diterimanya dari orang lain melalui komunikasi lisan atau tulisan. Beberapa ahli yang membahas teori tentang persepsi *Word OF Mouth* antara lain:

1. Katz dan Lazarsfeld (1955)

Katz dan Lazarsfeld berpendapat bahwa *Word OF Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Mereka menemukan bahwa orang cenderung lebih mudah terpengaruh oleh *Word OF Mouth* dari orang yang dekat dengan mereka, seperti teman atau keluarga, daripada sumber informasi yang tidak dikenal.

2. Rogers dan Shoemaker (1971)

Rogers dan Shoemaker mengembangkan konsep *Diffusion of Innovation*, yang menggambarkan bagaimana suatu inovasi atau ide menyebar melalui masyarakat. Mereka menyatakan bahwa *Word OF Mouth* merupakan salah satu cara utama dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi orang lain dalam mengadopsi inovasi baru.

3. Arndt (1967)

Arndt menyatakan bahwa *Word OF Mouth* memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurutnya, konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka kenal daripada iklan atau promosi dari perusahaan.

4. Brown dan Reingen (1987)

Brown dan Reingen menyatakan bahwa *Word OF Mouth* memiliki efek yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian jika informasi yang diterima dianggap relevan dan bermanfaat bagi konsumen. Selain itu, persepsi konsumen terhadap sumber informasi *Word OF Mouth* juga dapat mempengaruhi keefektifan *Word OF Mouth* tersebut.

5. Herr et al. (1991)

Herr et al. menyatakan bahwa *Word OF Mouth* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk citra merek dan reputasi perusahaan. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang diterima dari *Word OF Mouth* daripada sumber informasi lainnya dalam menilai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan deskripsi di

atas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei.

Penelitian survei adalah penelitian dengan tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti. Penelitian survei merupakan metode terbaik yang tersedia bagi peneliti social yang tertarik untuk mengumpulkan data guna menjelaskan populasi yang terlalu besar untuk diamati secara langsung (Morissan, 2012:166). Menurut Masri Singarimbun (1989:3), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Desain penelitian kuantitatif juga mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk definisi opsional variabel masing- masing dan pemahaman dari luar (*outward*). Sehingga, alasan peneliti menggunakan jenis penelitian survei adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Efektivitas *Signal*, dan Persepsi *Word OF Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jumlah jenis kelamin responden dari pengguna produk Kartu Perdana Telkomsel dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel .1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	42	46,2
Perempuan	49	53,8
Jumlah	91	100%

Sumber: Data Primer

Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 91 responden terdapat 42 orang berjenis kelamin laki-laki (46,2%), terdapat 49 orang berjenis kelamin perempuan (53,8%).

Uji Validitas**Tabel .2 Uji Validitas *Brand Image* (X1)**

Pernyataan	R (hitung)	R(tabel)	Keterangan Valid / Tidak
X1.1	0,726	0,2061	VALID
X1.2	0,608	0,2061	VALID
X1.3	0,633	0,2061	VALID
X1.4	0,679	0,2061	VALID
X1.5	0,595	0,2061	VALID
X1.6	0,650	0,2061	VALID
X1.7	0,495	0,2061	VALID
X1.8	0,656	0,2061	VALID
X1.9	0,544	0,2061	VALID
X1.10	0,511	0,2061	VALID

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid karena nilai r hitung > r table (0,2061).

Uji Realibilitas**Tabel .3 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Crombach's Alpha	Standar Realibilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,819	0,6	Reliabel
Efektivitas <i>Signal</i> (X2)	0,726	0,6	Reliabel
Persepsi <i>Word OF Mouth</i> (X3)	0,830	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,701	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2023

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel *Brand Image* (X1), Efektivitas *Signal* (X2), Persepsi *Word OF Mouth* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar ($>$) 0,6 sehingga hasil tersebut dapat dikatakan reliabel dan digunakan sebagai pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000c
	Std. Deviation	1.39751311
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
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.

Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2023

Gambar .1 Uji Normalitas

Gambar diatas dapat diketahui nilai uji normalitas adalah $0,200 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hasil uji normalitas berkontribusi normal.

Uji T

Berikut Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variable *Brand Image* (X1), Efektivitas *Signal* (X2), dan Persepsi *Word OF Mouth* (X3) yang secara parsial terhadap variable keputusan pembelian (Y). pengambilan keputusan atau hasil perhitungan yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05 (< 0,05)$ dan thitung lebih besar dari pada ttabel (thitung $>$ ttabel). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan, begitu juga sebaliknya. Berikut hasil perhitungan pada uji t disajikan pada gambar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.803	3.243		4.873	.000
BRAND IMAGE	.328	.106	.391	3.091	.003
EFEKTIVITAS SIGNAL	.056	.098	.057	.572	.569
PERSEPSI WORD OF MOUTH	.288	.092	.375	3.123	.002

Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2023

Gambar .2 Hasil Uji t (Parsial)

Berdasarkan dari gambar 2 dapat dilihat bahwa pengaruh masing masing variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

a. *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Dari gambar 4.5 yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikan sebesar 0,003 artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung yang diperoleh adalah 3,091, maka nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,091 > 1,988$). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel.

b. Efektivitas *Signal* terhadap keputusan pembelian

Dari gambar 4.5 yang menjelaskan bahwa pengaruh variable Efektivitas *Signal* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikan sebesar 0,569 artinya nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan nilai thitung yang diperoleh adalah 0,572, maka nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($0,572 < 1,988$). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Efektivitas *Signal* secara parsial tidak atau kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel.

c. Persepsi *Word OF Mouth* terhadap keputusan pembelian

Dari gambar 4.5 yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel Persepsi *Word OF Mouth* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung yang diperoleh adalah 3,123, maka nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,123 > 1,988$). Dari hasil

tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi *Word OF Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel independent *Brand Image*(X1),Efektivitas *Signal*(X2) dan Persepsi *Word OF Mouth*(X3) secara simultan atau bersama–sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian(Y). Pengambilan keputusan dari hasil perhitungan yaitu apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan Fhitung lebih besar dari pada (Ftabel $>$ Fhitung). Maka Ho ditolak dan Ha akan diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.666	3	86.889	43.006	.000 ^b
	Residual	175.774	87	2.020		
	Total	436.440	90			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI *WORD OF MOUT* (X3), EFEKTIVITAS *SIGNAL* (X2), *BRAND IMAGE* (X1)

Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2023

Gambar .3 Hasil Uji F(Simultan)

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa pengaruh dari variabel independen secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen dengan memperoleh nilai signifikan 0,000 yang dapat diartikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Dan nilai Fhitung yang diperoleh 43,006, maka nilai Fhitung lebih besar dar Ftabel ($43,006 > 2,71$). Maka Ho ditolak dan Ha akan diterima. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image*, Efektivitas *Signal*, dan Persepsi *Word OF Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh diantara ketiga variabel *Brand Image*, Efektivitas *Signal* dan Persepsi *Word OF Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis berpacu pada hasil data yang didapat dari beberapa indikator yang digunakan sebagai acuan untuk mengoptimalkan *Brand Image* seperti: Telkomsel memiliki desain logo yang menarik dan mudah diingat, Telkomsel terkenal sebagai merek yang terpercaya dan aman, Telkomsel sering tampil di iklan atau media social, desain logo, kepercayaan, tingkat kepopuleran. Indikator dari Efektivitas *Signal* seperti: Saya jarang mengalami masalah *Signal* ketika menggunakan Telkomsel, *Signal* Telkomsel lebih stabil dibandingkan dengan merek lain di pasar, saya dapat menggunakan internet dengan lancar ketika menggunakan Telkomsel, frekuensi masalah *Signal*, kestabilan *Signal*, kualitas internet. Indikator dari Persepsi *Word OF Mouth* seperti: saya menganggap bahwa merek Telkomsel dianggap positif oleh masyarakat luas, Indikator keputusan pembelian seperti: saya memilih Telkomsel karena kartu perdana yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya, saya memilih Telkomsel karena harga yang ditawarkan sesuai dengan budget saya, saya memilih Telkomsel karena Telkomsel memiliki banyak keuntungan dibandingkan merek lain, saya akan membeli kartu perdana Telkomsel dalam waktu dekat, kesesuaian kebutuhan, harga, keuntungan.

Sehingga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Mojokerto. Maka keputusan pembelian. Kartu Perdana Telkomsel mampu dipengaruhi oleh variabel independent dan dependent sebesar 77,3%. Dari hasil uji f (simultan) dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image*, Efektivitas *Signal*, dan Persepsi *Word OF Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Mojokerto.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Brand Image*, Efektivitas *Signal*, dan Persepsi *Word OF Mouth* terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel. Maka ada saran yang diajukan oleh peneliti, saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Telkom Indonesia di bidang keputusan pembelian produk Kartu Perdana Telkomsel, yang berpengaruh terhadap peningkatan pembelian konsumen di Mojokerto perlu meningkatkan daya kekuatan *signal* didesa maupun daerah yang terpencil, supaya konsumen bisa mengakses tanpa terkendala jaringan *signal*, maka konsumen tidak akan berpikir 2X untuk memutuskan pembelian yang lebih banyak mengenai produk Kartu Perdana Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M., D. (2012). *Metode Penelitian Survei*.
- Agus Purwadi. (2020). *Regresi Linear Berganda: Teori dan Aplikasi dengan SPSS dan R*. Prenada Media.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Budelmann, K. (2019). *Brand Identity Essentials, Revised and Expanded: 100 Principles for Building Brands*.
- Cindy, A. B. (2017). Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 5-7.
- Drucker, P. (1967). *The Definitive Guide to Getting the Right Things Done*.
- Fayol, H. (1916). *General and Industrial Management*No Title.
- Firdaus Muhammad dan Achmad Sjahrul Firdaus. (2019). *Analisis Regresi dan Uji F*.
- Frederick Herzberg. (1966). *Work and the Nature of Man*.
- Garett J. Longwell. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: David A. Aker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research*, 29, 247-248.
- Grunig, J. E. (2001). *Excellence in Public Relations and Communication Management*.
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2008). Brand Management Research, Theory and Practice. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. <https://doi.org/10.4324/9780203996171>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Jamaludin. (2015a). *Metode Penelitian Administrasi Publik*.
- Jamaludin, A. (2015b). *etodologi penelitian dan aplikasi statistik dengan SPSS*.
- Jogianto. (2010). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE Yogyakarta.
- Judge, S. P. R. dan T. A. (2019). *Organizational Behavior*. Pearson Education Limited.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *he part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kotler P, K. K. (2016). Marketing Management 15th edition. *England: Pearson Education*, Hlm 173.

- Lestiani, E. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Masri Singarimbun. (1989). *Metode Penelitian Survei*.
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78–88.
- Muhamad Bagus Muliando. (2021). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Samsung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15, 110–114. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20153>
- Pada, P., Di, K. F. C., & Bengkulu, K. (2020). 95 - 107. *15(1)*, 95–107.
- Patri, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Just Cafe Di Makassar. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Perreault Jr., W. D., & Cannon, J. P. (2018). *A Marketing Strategy Planning Approach*.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller; penerjemah, Bob Sabran; editor, Adi Maulana, W. H. (2008). *Prinsip - prinsip pemasaran edisi ke 12*.
- Prof. Dr. Jerry Kriyantono, M. S. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, dan Komunikasi Politik*. Kencana.
- Prof. Dr. Kriyantono. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.
- Prof. Dr. Mustafa Edwin Nasution, M. S. (1994). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Quinn, R. (1966). *Managing Organizational Change: An Integrative Perspective*.
- Rifa'i, K. (2019). KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION); Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191. http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU_MEMBANGUN_LOYALITAS_PELANGGAN_OLEH_Dr._KHAMDAN_RIFA'I%2C_SE.%2CM.Si.pdf
- Robert C. Blattberg, Edward I. George, dan P. W. F. (1992). *Theory and Practice*.
- Rocky Rizaldo. (2020). No Title. *PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PONSEL ANDROID MEREK OPPO DI KOTA PADANG*. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/16464>
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations; a cross-cultural approach*.
- Sarwono, S. W. (2010). *psikologi Remaja*.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 7th edition* (Wiley (Ed.)).

- Sesi, T., Konsumen, H. P., & Sholikhah, L. I. A. N. (n.d.). *Fakultas Hukum , Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 2–4.
- Soegoto, dkk. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PT. Remaja Rosdakarya.
- subagyo dan Djarwanto. (2014). *Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (n.d.). *No Title*.
- Sugiyono. (2008). *Variabel Penelitian*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Tourky, M., Alwi, S., Kitchen, P., Melewar, T. C., & Shaalan, A. (2019). New conceptualization and measurement of corporate identity: Evidence from UK food and beverage industry. *Journal of Business Research*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.056>
- Uceng, D. (2019). Analisis Tingkat Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan Sumber Daya Manusia Di Desa Cemba Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang. *MJurnal Moderat*, 5(2), 1–17.
- W. Edwards. (1986). *ut of the Crisis*.
- Yulianti.D.R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.