

Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telkomsel Di Kecamatan Rajabasa Lampung Selatan

Siger Harniyati Suradi^{1✉}, Tamam²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia telah mendorong peningkatan permintaan terhadap perangkat komunikasi dan memperketat persaingan dalam industri ini. Sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia, Telkomsel terus berupaya menyediakan layanan berkualitas dengan mengadopsi teknologi terbaru, seperti 4,9G yang memiliki kemampuan mendekati 5G. Langkah ini diambil guna memenangkan persaingan dengan provider lain, mengingat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Telkomsel di Kecamatan Rajabasa, Lampung Selatan, baik secara individu maupun bersama-sama. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Telkomsel di Kecamatan Rajabasa, dengan sampel sebanyak 384 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomsel dengan hasil $t_{hitung} = 6,333 > t_{tabel} = 1,649$, Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomsel dengan hasil $t_{hitung} = 7,949 > t_{tabel} = 1,649$, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomsel dengan hasil $t_{hitung} = 8,711 > t_{tabel} = 1,649$, Citra merek, gaya hidup dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomsel dengan hasil $f_{hitung} = 117,882 > f_{tabel} = 2,63$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomsel, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan wawasan bagi Telkomsel dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The rapid advancement of telecommunication technology in Indonesia has driven an increase in demand for communication devices and intensified competition within the industry. As one of the largest mobile operators in Indonesia, Telkomsel strives to provide high-quality services by adopting the latest technology, such as 4.9G, which offers capabilities close to 5G. This initiative aims to strengthen Telkomsel's competitive position against other providers, considering that consumers' purchasing decisions are significantly influenced by brand image, lifestyle, and product quality. This study aims to assess the extent to which brand image, lifestyle, and product quality influence Telkomsel's purchasing decisions in Rajabasa District, South Lampung, both individually and collectively. A quantitative research approach was employed, using questionnaires as the primary data

Copyright (c) 2025 **Siger Harniyati Suradi**¹

✉ Corresponding author : sigerharniyatisuradi800@gmail.com

Email Address : sigerharniyatisuradi800@gmail.com, tamamdjamil@gmail.com

collection instrument. The research population consists of Telkomsel users in Rajabasa District, with a total sample of 384 respondents. The findings indicate that brand image has a significant impact on Telkomsel's purchasing decisions with the results of $t_{\text{count}} = 6,333 > t_{\text{table}} = 1,649$, lifestyle has a significant effect on Telkomsel purchasing decisions with the results of $t_{\text{count}} = 7,949 > t_{\text{table}} = 1,649$, product quality has a significant effect on Telkomsel purchasing decisions with the results of $t_{\text{count}} = 8,711 > t_{\text{table}} = 1,649$, brand image, lifestyle and product quality together have a significant effect on Telkomsel purchasing decisions with the results of $f_{\text{count}} = 117,882 > f_{\text{tabel}} = 2,63$. Based on these results, it can be concluded that brand image, lifestyle, and product quality significantly influence Telkomsel's purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings provide valuable insights for Telkomsel in designing more effective marketing strategies to enhance customer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Product Quality, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Seiring dengan hal tersebut, permintaan terhadap berbagai jenis perangkat komunikasi juga meningkat, sehingga memicu persaingan dalam industri telekomunikasi. Persaingan ini mendorong para produsen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemajuan dalam teknologi komunikasi tidak hanya menciptakan perubahan dalam industri, tetapi juga mengubah cara manusia berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari (Marlius & Darma, 2023).

Untuk memungkinkan individu berkomunikasi secara fleksibel dari lokasi yang berbeda, teknologi telekomunikasi terus berkembang, yang kemudian melahirkan telepon seluler (ponsel). Dengan adanya jaringan yang tersedia, setiap orang dapat melakukan dan menerima panggilan dari mana saja. Telepon seluler

merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang memiliki fungsi dasar yang serupa dengan telepon konvensional berkabel, namun dengan keunggulan mobilitas yang lebih tinggi karena tidak memerlukan koneksi fisik ke jaringan telepon. Teknologi ini telah dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, baik mereka yang memiliki mobilitas tinggi maupun yang sekadar mengikuti tren. Popularitas ponsel yang terus meningkat berdampak pada meningkatnya permintaan kartu seluler, yang pada akhirnya turut mendorong pertumbuhan populasi pengguna ponsel di Indonesia. Akibatnya, persaingan antara penyedia layanan telekomunikasi menjadi semakin ketat, dengan masing-masing operator berlomba-lomba menawarkan teknologi dan layanan terbaik untuk menarik pelanggan. Salah satu segmen utama dalam industri telekomunikasi adalah produk kartu seluler (perdana) dan voucher internet, yang merupakan bagian dari layanan telekomunikasi. Sejak lama, masyarakat Indonesia telah mengenal kartu seluler sebagai alat komunikasi yang hanya dapat digunakan pada perangkat ponsel (Marlius & Darma, 2023).

Sebagai operator seluler GSM pertama di Indonesia, Telkomsel juga menjadi pelopor dalam menawarkan layanan GSM prabayar di Asia. Perusahaan ini memiliki tiga produk utama, yaitu SimPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan Kartu HALO (pascabayar). Selain itu, Telkomsel menyediakan layanan internet nirkabel berbasis jaringan seluler melalui Telkomsel Flash. Telkomsel berkomitmen untuk terus mengadopsi teknologi seluler terbaru guna memberikan pengalaman komunikasi terbaik bagi para pelanggannya. Komitmen ini diwujudkan melalui penerapan teknologi broadband mutakhir, yaitu 4,9G Massive MIMO, yang memiliki kapabilitas mendekati 5G. Implementasi teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan broadband yang lebih optimal. Sebagai penyedia layanan seluler yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, Telkomsel terus menghadirkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya (Telkomsel.com, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2009), perusahaan yang cerdas akan berupaya memahami secara menyeluruh proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi dasar bagi mereka dalam memilih, memperkuat, atau bahkan mengeliminasi suatu produk. Oleh karena itu, Telkomsel berupaya menyediakan layanan berkualitas dengan mengadopsi teknologi terbaru, seperti 4,9G, yang mendekati kemampuan 5G. Strategi ini diambil untuk memenangkan persaingan dengan provider lain, mengingat keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Telkomsel di Kecamatan Rajabasa, Lampung Selatan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta pertimbangan bagi Telkomsel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data guna mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel serta mengukur tingkat hubungan tersebut. Pemahaman terhadap hubungan antarvariabel ini penting, karena dengan mengetahui sejauh mana keterkaitannya, peneliti dapat mengembangkan penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Suryabrata, 2013).

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen survei atau wawancara untuk memperoleh tanggapan dari responden. Penelitian ini berfokus pada hubungan dan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), serta hubungan kausal antara variabel bebas, yaitu citra merek (X1), gaya hidup (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena data yang diperoleh berbentuk angka. Data numerik ini selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh subjek yang menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna Telkomsel di Kecamatan Rajabasa, Lampung Selatan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Sugiyono (2010) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sementara itu, menurut Arikunto (2010), sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dapat dilakukan jika populasi memiliki karakteristik yang relatif homogen. Menurut Sugiyono (2015), homogenitas digunakan untuk menentukan apakah data sampel yang diambil dari populasi memiliki variasi atau tidak.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Teknik ini dipilih karena penelitian hanya melibatkan responden yang merupakan pengguna kartu Telkomsel dan berdomisili di Kecamatan Rajabasa. Purposive sampling sesuai digunakan dalam penelitian kuantitatif yang tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi luas (Sugiyono, 2016).

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui atau dianggap tidak terbatas. Berdasarkan perhitungan ini, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 384 responden (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya mampu mengungkap informasi yang sesuai dengan tujuan pengukuran yang telah ditetapkan (Imam Ghozali, 2015). Dalam penelitian ini, analisis validitas dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan dari 384 responden. Hasil analisis untuk setiap butir pertanyaan dalam kuesioner disajikan sebagai berikut.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

NO	Item Pernyataan		Nilai Koefisien Korelasi Product Moment (r _{hitung})	Nilai Koefisien Korelasi Product Moment (r _{tabel})	Keterangan
1.	Citra Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,950	0,1966	Valid
		X _{1.2}	0,906	0,1966	Valid
		X _{1.3}	0,937	0,1966	Valid
2.	Gaya Hidup (X ₂)	X _{2.1}	0,955	0,1966	Valid
		X _{2.2}	0,928	0,1966	Valid
		X _{2.3}	0,965	0,1966	Valid
3.	Kualitas Produk (X ₃)	X _{3.1}	0,664	0,1966	Valid
		X _{3.2}	0,842	0,1966	Valid
		X _{3.3}	0,870	0,1966	Valid
		X _{3.4}	0,629	0,1966	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,767	0,1966	Valid
		Y _{1.2}	0,798	0,1966	Valid
		Y _{1.3}	0,772	0,1966	Valid
		Y _{1.4}	0,755	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Untuk sampel sebanyak 384 orang yaitu 0,1966. Nilai r_{hitung} disajikan pada Tabel 1, dari hasil tersebut bahwa semua indikator adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam ghozali,2014). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kriteria Cronboach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,923	0,600	Reliabel
Gaya Hidup	0,944	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,744	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,775	0,600	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2024

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup tinggi yaitu di atas 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal, selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *kolmogrov-smirnov*. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan normal. Uji normalitas pada penelitian ini dinyatakan pada tabel berikut ini :

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.23127814
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.044
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.217
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.217. Maka nilai $0.217 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang telah di uji berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan p-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Diolah 2024

Uji Multikolinearitas

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinearitas

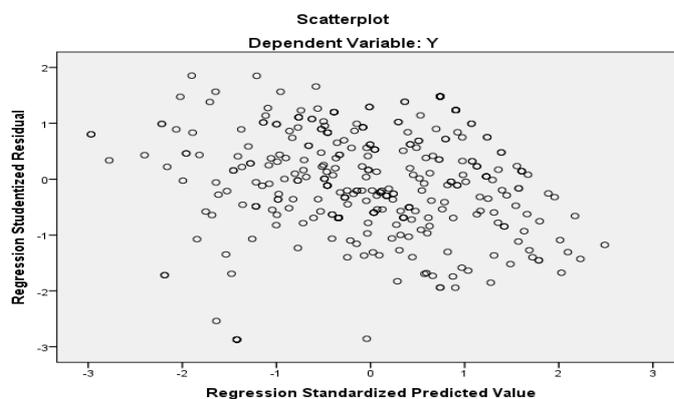
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.278	1.036		7.994	.000		
	X1	.043	.045	.044	.943	.346	.970	1.031
	X2	.180	.053	.164	3.386	.001	.909	1.100
	X3	.358	.049	.350	7.267	.000	.917	1.090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan *output coefficients* pada Tabel 24, dapat dilihat pada kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk Citra merek, Gaya hidup, Kualitas produk dan Keputusan pembelian < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak adanya masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data Diolah 2024

Hasil pengolahan data heteroskedastisitas diperoleh titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola jadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independenya. Dengan kata lain koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R² sebagaimana dapat dilihat pada tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 5 : Koefesien Determinasi

Model Summary				
Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694	.482	.478	.704
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup				

Sumber: Data Diolah 2024

Dari Tabel 5 di atas dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 24, dapat diketahui bahwa koefesien determinasi (Adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,478 hal ini berarti 47,8 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kontribusi Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sisanya 52,2 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini di uji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial, hasil perhitungannya dilihat sebagaimana di bawah :

Tabel 6 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694	.482	.478	.704
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup				

Sumber: Data Diolah 2024

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan menggunakan uji F. Hasil uji hipotesis dalam pengujian secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 7 : Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.089	3	58.363	117.882	.000
	Residual	188.137	380	.495		
	Total	363.227	383			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup						

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 7, analisis varian (anova) ditampilkan uji f_{hitung} yang dapat dipergunakan untuk memprediksi Citra Merek (X_1) Gaya Hidup (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari perhitungan diperoleh $f_{hitung} = 117.882$ tingkat signifikansi 0,000 dengan alpha 0,05% dan $df_1 = 1$ dan $df_2 = 3$ didapat nilai $f_{tabel} = 2,63$. Dengan demikian $f_{hitung} = 117.882 > f_{tabel} = 2,63$. Berarti hipotesis empat (H_4) yang menyatakan citra merek, gaya hidup dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Telkomsel terbukti dan diterima kebenarannya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dilihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini dapat ditunjukkan banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa dari tiga variabel independen citra merek, gaya hidup dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis satu (H_1) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Telkomsel. hasil ini menunjukkan penilaian yang baik mengenai citra merek dengan demikian pengujian H_1 diterima.

b. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dua (H_2) menunjukan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa responden akan menilai tentang gaya hidup pada pembelian produk Telkomsel cukup baik. Dengan demikian pengujian H_2 diterima.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis tiga (H_3) menunjukan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti

bahwa responden akan menilai tentang promosi pada pembelian produk Telkomsel cukup baik. Dengan demikian pengujian H_3 diterima.

d. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis empat (H_4) Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini berarti bahwa responden akan menilai dan merasakan Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Telkomsel sangat baik. Dengan demikian pengujian hipotesis empat (H_4) diterima.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil uji hipotesis pertama telah membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Telkomsel. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0.124 dan nilai t_{hitung} sebesar $6.333 > t_{tabel} = 1,649$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_1 dan menolak H_0 .
- b. Hasil uji hipotesis kedua telah membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Telkomsel. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0.153 dan nilai t_{hitung} sebesar $7.949 > t_{tabel}$ sebesar 1,649 dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_2 dan menolak H_0 .
- c. Hasil uji hipotesis ketiga telah membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Telkomsel. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0.111 dan nilai t_{hitung} sebesar $8.711 > t_{tabel}$ sebesar 1,649 dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_3 dan menolak H_0 .
- d. Hasil uji hipotesis keempat telah membuktikan bahwa citra merek, gaya hidup dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Telkomsel. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F_{hitung} $117,882 > F_{tabel}$ sebesar 2,63 dengan taraf signifikan 0,00 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_4 dan menolak H_0 .

Referensi :

Adu, a., Hartanto, R., & Fauziati, S. (2022). Hambatan-hambatan dalam

- implemetasi layanan sistem pemerintahan berbasis elektronik (spbe) pada pemerintah daerah. *Jiko (Jurnal Informatika Dan Komputer)*, 5(3), 215-223. <https://doi.org/10.33387/jiko.v5i3.5344>
- Ahad, M. and Barsei, A. (2023). Sistem pemerintahan berbasis elektronik: best practice dari pemerintah daerah di indonesia. *Jurnal Transformasi Administrasi*, 13(01), 52-74. <https://doi.org/10.56196/jta.v13i01.236>
- Alfayn, M. (2022). From e-government to good governance: examining the impact of digitalization on public service delivery in indonesia. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 4(2), 19-40. <https://doi.org/10.21580/jpw.v4i2.14873>
- Alfayn, M. (2022). From e-government to good governance: examining the impact of digitalization on public service delivery in indonesia. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 4(2), 19-40. <https://doi.org/10.21580/jpw.v4i2.14873>
- Astuti, N., Sukarsa, I., & Raharja, I. (2021). Analisis aspek penerapan spbe pada salah satu kabupaten di indonesia. *Jitter Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komputer*, 2(3), 571. <https://doi.org/10.24843/jtrti.2021.v02.i03.p16>
- Choirunnisa, L., Oktaviana, T., Ridlo, A., & Rohmah, E. (2023). Peran sistem pemerintah berbasis elektronik (spbe) dalam meningkatkan aksesibilitas pelayanan publik di indonesia. *Sosio.Yustisia*, 3(1), 71-95. <https://doi.org/10.15642/sosyus.v3i1.401>
- Choirunnisa, L., Oktaviana, T., Ridlo, A., & Rohmah, E. (2023). Peran sistem pemerintah berbasis elektronik (spbe) dalam meningkatkan aksesibilitas pelayanan publik di indonesia. *Sosio.Yustisia*, 3(1), 71-95. <https://doi.org/10.15642/sosyus.v3i1.401>
- Fachrizal, M., Wibawa, J., Fauzan, R., & Radliya, N. (2023). Aplikasi pendukung pelayanan publik berbasis mobile dalam mendukung penerapan e-government pada mal pelayanan publik kota cimahi. *Majalah Ilmiah Unikom*, 21(1), 21-28. <https://doi.org/10.34010/miu.v21i1.10686>
- Hermawan, K., Pusparani, I., & Solihudin, D. (2023). Transformasi digital layanan kepegawaian pemerintah daerah kota cirebon: studi kasus kebijakan sistem administrasi manajemen pemerintahan (sampean). *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 13-26. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.13-26>
- Idrus, I. and Zakiyah, U. (2022). Inovasi sistem manajemen administrasi kependudukan warga berbasis infomasi elektronik pada aplikasi pelayanan dinas kependudukan dan pencatatan sipil dki jakarta. *Journal of Political Issues*, 3(2), 77-85. <https://doi.org/10.33019/jpi.v3i2.69>
- Kencono, B., Putri, H., & Handoko, T. (2024). Transformasi pemerintahan digital: tantangan dalam perkembangan sistem pemerintahan berbasis elektronik (spbe) di indonesia. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1498-1506. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3519>
- Kencono, B., Putri, H., & Handoko, T. (2024). Transformasi pemerintahan digital: tantangan dalam perkembangan sistem pemerintahan berbasis elektronik (spbe) di indonesia. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1498-1506. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3519>
- Mardiana, M., Adinda, R., & Isnaini, N. (2021). Analisis faktor keberhasilan implementasi e-government di bandung, batam dan surabaya. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(7), 598-609. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i7.150>
- Rachmawati, R., Anjani, D., Ainur, A., Nurwidiani, T., & Almasari, H. (2022). Electronically-based governance system for public services:

- implementation in the special region of yogyakarta, indonesia. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, 16(1). <https://doi.org/10.5719/hgeo.2022.161.5>
- Simanjuntak, W., Subagyo, A., & Sufianto, D. (2024). Peran pemerintah dalam implementasi artificial intelligence (ai) di kementerian komunikasi dan informatika republik indonesia (kemenkominfo ri). *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1-15. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.332>
- Suriadi, H., Frinaldi, A., Magriasti, L., & Yandri, L. (2024). Desentralisasi dan upaya peningkatan otonomi daerah: menuju pembangunan berkelanjutan di indonesia. *Menara Ilmu*, 18(1). <https://doi.org/10.31869/mi.v18i1.4869>
- Suwarlan, E., Suparman, A., & Taufik, O. (2023). Pembangunan kapasitas dinas komunikasi dan informatika dalam penyelenggaraan sistem pemerintahan berbasis elektronik. *Jurnal Agregasi Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 11(1), 98-116. <https://doi.org/10.34010/agregasi.v11i1.7255>
- Arikunto, (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta Barat
- Bolen dalam Margareta dan Soesianto (2007), *Kualitas Analisis pengaruh Word of Mouth (WOM)*
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas diponegoro
- Gito Sudarmono, (2013). *Menejemen Strategi*. Jilid 1. Edisi. Pertama. Yogyakarta
- Handoko, (2002). *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta BPFE.
- Hasan . (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hardiwan dan Mahdi (2010). *kualitas produk yang baik akan menciptakan, Metodologi Penelitian Manajemen : Jilid 1*. Edisi. Pertama. Yogyakarta.
- Henry Simamora, (2004), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi III, STIE. YKPN, Yogyakarta. Herisunarto,
- Kotler & Armstrong, (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke Tigabelas, Terjemahan. Bob Sabran, MM . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran edisi sembilan*. Ahli Bahasa: Drs Alexander Sindoro. Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga. Bungin, Burhan.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan*,

- Sumatera Barat. Jurnal *Economina*, 2(1), 1050–1062.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia. Robbins, Stephen P. 2008. *Perilaku Organisasi*, Edisi 12. Jakarta : Penerbit Salemba Empat. 2 halaman
- Nella, (2012). *Bauran Pemasaran Jasa mencakup strategi iklan, penjualan langsung*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Palmer. (2010). *Principles Of Services Marketing*. McGraw Hill Book. Akbar, I. Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality.
- Peter dan Olsen dalam Rangskuti (2014), *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi. Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat. Jakarta
- Philip Kotler, (2013), *Strategi Brand Management, 14eth Edition*, England: Pearson. Education Limited.
- Setiadi, J Nugroho (2014). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1,. Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. Bogdan, Biklen.
- Sujarwo, (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, (2012), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia. Indonesia, Bogor.
- Sunarto. (2009), *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Moden*. Edisi 2, Jakarta, Salemba Empat.
- Suryabrata. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha DH dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2,. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha & Handoko (2007) “*Pengantar Bisnis Modern*” Edisi 3 Liberty,. Yogyakarta.
- Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi. Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid pertama. Jakarta
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
<https://www.telkomsel.com/>
<https://www.scribd.com/>