

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL
SIMPATI
(Studi kasus Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Simpati di
Kota Padang)**

Oleh :

Ismet¹, Lindawati², Purbo Jadmiko³

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Bung Hatta

³Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Bung Hatta

E-mail: ismetjr9@gmail.com lindawati@bunghatta.ac.id
purbojadmiko@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Simpati studi (Studi kasus Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Simpati di Kota Padang). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna kartu prabayar telkomsel simpati di kota padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel dengan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,807 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,057 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,293 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,568 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,120 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen hanya sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari yang diteliti.

Kata kunci : Citra Merek, Iklan, Harga, dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, ADVERTISING AND PRICES
ON THE PURCHASE DECISION OF TELKOMSEL SIMPATI
PREPAYED CARD
(Case Study of Telkomsel Simpati Prepaid Card User Students in Padang
City)**

By :

Ismet¹, Lindawati², Purbo Jadmiko³

¹Student of Management Department, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

²Lecturer in Management Department, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

³Lecturer of Management Department, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: ismetjr9@gmail.com lindawati@bunghatta.ac.id
purbojadmiko@bunghatta.ac.id

ABSTARCT

This study aims to determine the effect of brand image, advertising and price on the purchase decision of Telkomsel Simpati Prepaid Card studies (case study of Telkomsel Simpati Prepaid Card Users in Padang City). This research is quantitative research. The population in this study were students of Telkomsel Simpati prepaid card users in Padang City. The number of samples in this study were 100 samples with purposive sampling technique.

Based on the statistical t test, it can be concluded that brand image has a $t_{count} > t_{table}$ that is $5.807 > 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that the brand image variable has a positive effect on purchasing decisions. Based on the statistical t test, it can be concluded that advertising has a $t_{count} > t_{table}$ that is $1.057 > 1.984$ and a significance value of $0.293 < 0.05$, it can be concluded that the advertising variable has no effect on purchasing decisions. Based on the statistical t test, it can be concluded that the price has a $t_{count} > t_{table}$ that is $1.568 > 1.984$ and a significance value of $0.120 < 0.05$, it can be concluded that the price variable has no effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable is only 65.5% while the remaining 34.5% is influenced by other variables than those studied.

Keywords: Brand Image, Advertising, Price and Purchase Decisions

