

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU PERDANA IM3 (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN PT. GRAHA ANUGERAH PRATAMA)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

MALIYO ANUGRAH

2001110059

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTASEKONOMIDANBISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **MALIYO ANUGRAH**
Nomor Pokok : **2001110059**
Jurusan/Prog. Studi : **Manajemen**
Jenjang Pendidikan : **Strata I**
Mata Kuliah Pokok : **Manajemen Pemasaran**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3
(Studi Kasus Pada Konsumen PT. Graha
Anugerah Pratama)**

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 10-02-2025

Pembimbing I :  Kartawinata, S.E., M.P.

NIDN. 0214125901

Tanggal 9-2-2025

Pembimbing II :  Yucidar Erlina, S.E., M.Si


NIDN. 0230966302


Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen,



Dekan,


Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN: 0205026401


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN: 0226028303

(23) / PS / DFEB / 25


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTASEKONOMIDANBISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

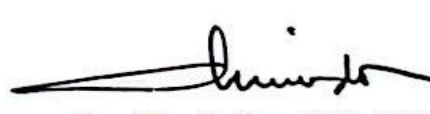
Nama : **MALIYO ANUGRAH**
Nomor Pokok : **2001110059**
Jurusan/Prog. Studi : **Manajemen**
Jenjang Pendidikan : **Strata I**
Mata Kuliah Pokok : **Manajemen Pemasaran**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Graha Anugerah Pratama)**

Penguji Skripsi :

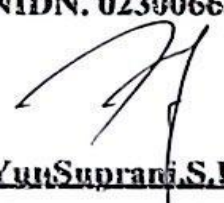
Tanggal 10-02-2025

Ketua Penguji : 
Kartawinata.S.E.,M.P.
NIDN. 0214125901

Tanggal 9-2-2025

Penguji I : 
Yunidar Erlina.S.E.,M.Si
NIDN. 0230066302

Tanggal 10-02-2025

Penguji II : 
Yun Suprani.S.E.,M.Si
NIDN. 0207066701


Mengetahui,

Dekan,

Ka. Prodi Manajemen,



Dr. Msy. Mikial.S.E.,M.Si,Ak.CA.CSRS
NIDN: 0205026401


Dr. Yolanda Veybitha., SE., M.Si
NIDN: 0226028303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hanya tidak mudah bukan tidak mungkin karna sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

-Maliyo-

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- Allah SWT
- Kedua orang tua yang senantiasa memberi dukungan baik moril maupun materil
- Keluarga ku yang selalu memberi support
- Fadhilah Amelia
- Almamater kebanggaan

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Tanpa berkat dan rahmat-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan karya ini.

Dengan penuh rasa syukur, peneliti berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Graha Anugerah Pratama)” sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Tak lupa, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. Penghargaan dan terima kasih penulis sampaikan kepada

1. Bapak Prof.Dr.Ir.H.Edizal AE,MS selaku rektor Universitas Tridianti
2. Ibu Dr.Msy.Mikial, SE.,M.Si.,Ak.,CA, CSRS selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE,M.M selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
4. Bapak Kartawinata, S.E.,M.P. selaku pembimbing 1
5. Ibu Yunidar Erlina, S.E.,M.Si selaku pembimbing 2
6. Seluruh dosen dan civitas akademik fakultas ekonomi dan bisnis
7. PT. Graha Anugerah Pratama yang telah memberi akses terbuka untuk melakukan penelitian
8. Keluarga besar yg selalu memberi semangat dan motivasi

9. Almamater manajemen angkatan 2020

Kepada semua pihak yang telah membantu peneliti, dengan segala kerendahan hati, penulis banyak menyampaikan terima kasih. Semoga Allah Swt memberi balasan yang setimpal bagi kebaikan yang di berikan.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan skripsi ini juga terbuka atas masukan berupa kritik dan saran dari semua pihak untuk menjadi sempurna.

Palembang, Januari 2024

Maliyo Anugrah

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MALIYO ANUGRAH

NIM : 2001110059

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Graha Anugerah Pratama) dibuat dengan benar dan tidak meniru atau menjiplak atas penelitian orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap untuk menanggung segala konsekuensinya.

Palembang, Januari 2025



MALIYO ANUGRAH

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Promosi.....	13
2.1.3 Citra Merek.....	16
2.2 Penelitian yang Relevan	18
2.3 Kerangka Berpikir	20
2.4 Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.1.1 Tempat Penelitian	22
3.1.2 Waktu Penelitian	22

3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.2.1	Sumber Data	23
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	23
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling	25
3.3.1	Populasi	25
3.3.2	Sampel	25
3.3.3	Teknik Sampling	27
3.3.4	Rancangan Penelitian	28
3.5	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5.1	Variabel Penelitian.....	28
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.6	Instrumen Penelitian.....	31
3.6.1	Uji Validitas	32
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	33
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.7.3	Uji Hipotesis.....	36
3.7.3	Analisis Koefisien Korelasi	37
3.7.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1	Gambaran Umum PT. Graha Anugerah Pratama.....	40
4.1.2	Visi dan Misi PT. Graha Anugerah Pratama	42
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Graha Anugerah Pratama	42
4.1.4	Karakteristik Responden Penelitian	44
4.1.5	Hasil Uji Instrumen	45

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	54
4.1.8 Hasil Analisis Koefisien Korelasi R^2	56
4.1.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.2 Pembahasan.....	57
4.2.1 Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .	57
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	18
Tabel 3. 1 Kegiatan Penelitian	22
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3. 3 Pemberian Bobot Skor	31
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	38
Tabel 4. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Promosi	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Citra Merek	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi	52
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial	55
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	56
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	20
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	51

ABSTRAK

Maliyo Anugrah, Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Graha Anugerah Pratama). Dibawah bimbingan Bapak Kartawinata, S.E., M.P. dan Ibu Yunidar Erlina, S.E.,M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 (studi kasus pada konsumen PT. Graha Anugerah Pratama) di Palembang. Sampel yang digunakan sebagai responden penelitian ini adalah sebanyak 95 responden konsumen pengguna kartu perdana IM3 pada PT. Graha Anugerah Pratama. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *simple random sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3 (studi kasus pada konsumen PT. Graha Anugerah Pratama) di Palembang. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3 (studi kasus pada konsumen PT. Graha Anugerah Pratama) di Palembang. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3 (studi kasus pada konsumen PT. Graha Anugerah Pratama) di Palembang.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Maliyo Anugrah, The Influence of Promotion and Brand Image on the Decision to Purchase IM3 Prepaid Cards (Case Study on Consumers of PT. Graha Anugerah Pratama). Under the guidance of Mr. Kartawinata, S.E., M.P. and Mrs. Yunidar Erlina, S.E., M.Sc.

This study aims to determine whether promotion and brand image have a simultaneous or partial effect on the decision to purchase IM3 prepaid cards (case study on consumers of PT. Graha Anugerah Pratama) in Palembang. The sample used as respondents in this study was 95 respondents of consumers who use IM3 prepaid cards at PT. Graha Anugerah Pratama. The sampling technique for this study was simple random sampling. While the data analysis technique used was multiple linear regression analysis.

The results of the study indicate that Promotion and Brand Image have a simultaneous effect on the Decision to Purchase IM3 prepaid cards (case study on consumers of PT. Graha Anugerah Pratama) in Palembang. Promotion has a partial effect on the Purchase Decision of IM3 starter cards (case study on consumers of PT. Graha Anugerah Pratama) in Palembang. Brand Image has a partial effect on the Purchase Decision of IM3 starter cards (case study on consumers of PT. Graha Anugerah Pratama) in Palembang.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchase Decision

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Maliyo Anugrah
Nim : 2001110059
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 16 Agustus 2002
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Urip Sumoharjo Lr. Madiun II, Kec. Kalidoni,
Kel. Kalidoni,
No. Hp : 0895323133185
Email : anugrahmaliyo@gmail.com
Riwayat Pendidikan : SD N 50 Palembang
SMP YPI TUNAS BANGSA
SMA YPU BINA WARGA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah aktivitas utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis serta mencapai keuntungan maksimal (Aviatri & Nilasari, 2021). Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk menjual produk kepada konsumen dan memperoleh laba. Di era society 4.0, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terutama di sektor penjualan kartu perdana (*simcard*) di berbagai kota di Indonesia yang disebabkan oleh tingginya tingkat komunikasi masyarakat. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen (Apriyanti, 2018).

Pasar Indonesia dikuasai oleh beberapa operator utama seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Tri. Masing-masing operator ini menawarkan berbagai paket dan promosi yang menarik untuk memenangkan hati konsumen, mulai dari paket data murah hingga layanan tambahan seperti musik dan *video streaming*. Permintaan konsumen terhadap *smartphone* yang tinggi dan permintaan akses internet yang terus meningkat telah mendorong pertumbuhan penjualan kartu SIM.

Konsumen sebagai elemen kunci dalam proses pemasaran semakin kritis dalam menilai produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi produk kepada calon konsumen menjadi kunci penting karena tanpa pengetahuan

mengenai suatu produk, konsumen tidak akan tertarik atau menghargainya. Dengan melakukan komunikasi dan pemasaran yang efektif, diharapkan perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyampaikan informasi produk dengan baik menjadi hal yang penting dalam mencapai keberhasilan di pasar yang kompetitif ini (Ekowati, Finthariasari & Aslim, 2020).

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses memilih dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan menghasilkan keputusan terbaik. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan beberapa tahap yang dikenal sebagai model lima tahap keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016:196).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses (Alma, 2016:96). Signifikansinya terletak pada dampaknya terhadap strategi pemasaran yang akan diimplementasikan oleh perusahaan.

Kesuksesan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat tergantung pada kemampuan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui pembangunan merek dan strategi pemasaran, serta inovasi produk untuk memperkenalkan variasi baru. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu promosi dan citra merek.

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi adalah kegiatan pemasaran yang mencakup penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar mereka mau menerima, membeli, dan setia pada produk. Perusahaan perlu mengatur strategi promosi yang tepat agar produknya dapat dikenal oleh konsumen. Dengan promosi yang tepat serta informasi yang jelas, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk.

Promosi merupakan bagian integral dari kegiatan pemasaran suatu barang (Syahputra, 2019). Promosi adalah aktivitas di bidang pemasaran yang melibatkan komunikasi antara pebisnis dan konsumen, mencakup pemberian informasi, pembujukan, dan mempengaruhi segala hal terkait barang atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi, kita tidak hanya sekadar berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan kondisi yang membuat konsumen bersedia memilih dan memiliki produk.

Brand image atau citra merek merupakan hasil dari cara konsumen menilai suatu merek (Nasib, 2022). Citra merek adalah faktor kunci yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan perusahaan menganggapnya sebagai tujuan utama untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Keputusan bijak perusahaan dalam menjamin kepuasan konsumen menjadi sangat penting, karena tingkat kepuasan yang tinggi berkorelasi dengan citra merek yang positif.

Penelitian ini dilakukan di salah satu distributor kartu perdana seluler (*simcard*) yaitu PT. Graha Anugerah Pratama Palembang. Perusahaan ini memasarkan kartu perdana salah satu operator yaitu IM3. IM3 terus berinovasi dengan memperkenalkan berbagai paket dan layanan baru. Paket-paket internet dengan kuota besar, akses ke aplikasi tanpa kuota, dan layanan tambahan seperti streaming musik atau video seringkali menjadi daya tarik utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Namun dalam praktiknya, PT. Graha Anugerah Pratama mengalami kendala dalam memasarkan produk kartu perdana IM3, yaitu meningkatnya inovasi-inovasi yang dilakukan kompetitor untuk mendominasi pasar. Selain itu, terjadi peningkatan penggunaan *wifi* yang memungkinkan perangkat seperti komputer, *smartphone*, *tablet*, *printer*, dan perangkat lainnya untuk terhubung ke internet atau berkomunikasi satu sama lain dalam jaringan lokal (LAN) sedangkan untuk kartu perdana seluler hanya bisa digunakan pada 1 perangkat *smartphone* saja. Fenomena-fenomena

tersebut menyebabkan pengguna kartu perdana IM3 semakin tergerus dan beralih menggunakan alternatif lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, dkk (2022) menyatakan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Putri, dkk (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi media sosial dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Silvia (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harahap (2024) menyatakan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Andriyani (2024) menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi dan citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, fenomena penelitian, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 (studi kasus pada konsumen PT. Graha Anugerah Pratama) di Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 (studi kasus pada konsumen PT. Graha Anugerah Pratama) di Palembang?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 (studi kasus pada konsumen PT. Graha Anugerah Pratama) di Palembang?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 (studi kasus pada konsumen PT. Graha Anugerah Pratama) di Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan hasil yang akan dituju dalam suatu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 (studi kasus pada konsumen PT. Graha Anugerah Pratama) di Palembang.
2. Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 (studi kasus pada konsumen PT. Graha Anugerah Pratama) di Palembang.

3. Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 (studi kasus pada konsumen PT. Graha Anugerah Pratama) di Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, manfaat tersebut diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan dan pemahaman ilmu serta referensi kepada peneliti selanjutnya khususnya dengan topik pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan perusahaan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3.
2. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan guna pengambilan keputusan pembelian kartu perdana IM3.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Andriyani, Y. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Richeese Nabati Pada Pt. Pinus Merah Abadi Di Tangerang Selatan. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 282-291.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1011-1024.
- Harahap, J., Tahir, M., & Sumanti, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Di Kota Medan. *Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. 2014. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 . Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.

- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359-369.
- Saida Zainurrossalamia. (2020). Manajemen Pemasaran. Forum Pemuda Aswaja.\
- Schiffman, Wisenblit. 2015. Customer Behavior Edisi ke-11 Person Education.
- Silvia, D. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Rumah Tangga. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 225-239.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: ALFABETA.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Tjiptono, Fandy (2021). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2015) Strategi Pemasaran. Edisi 4. Andi Offset:Yogyakarta.
- Umar, Sidiq dan Miftachul. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Di Bidang Pendidikan. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Wijaya, L. A., Prasetyo, W., Maulana, M. A., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Galuh Mas Karawang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 114-121.