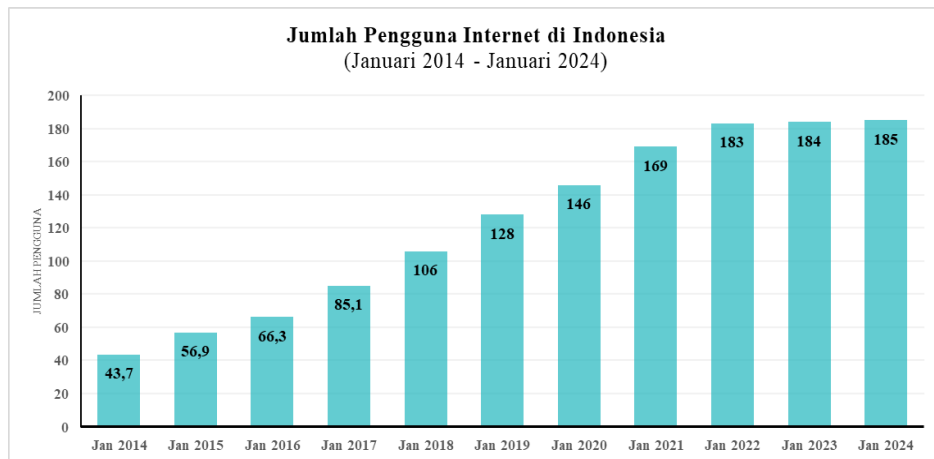


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan teknologi, internet telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Peningkatan signifikan pengguna internet selama satu dekade terakhir mencerminkan dampak positif dari adopsi teknologi yang semakin meluas. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang, setara dengan 66,5% dari total populasi nasional. Tercatat dalam 10 tahun terakhir, pengguna internet telah bertambah 141,3 juta orang, dimana tingkat pertumbuhan mengalami perkembangan yang cepat, diawali pada Januari 2017 meningkat 28,4% (YoY) atau 85,1 juta pengguna. Sementara terjadi pertumbuhan yang hanya mencapai 0,6% atau pada tahun 2023 (YoY) Annur (2024).



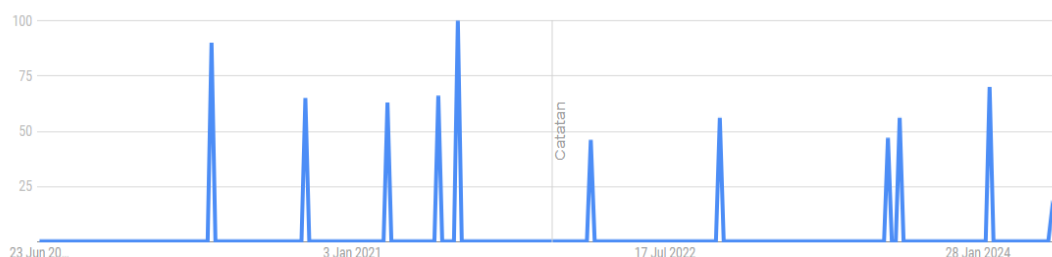
Sumber: Data sekunder, databoks.katadata.co.id, 2024

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2014-2024

Pertumbuhan pengguna internet ini juga berdampak pada ekonomi dan sosial yang signifikan, industri telekomunikasi berlomba-lomba memperluas kesempatan dalam ekonomi digital, mendorong inovasi bisnis, dan meningkatkan akses informasi di seluruh lapisan masyarakat yang tercermin dalam adopsi layanan kartu seluler menjadi sarana utama akses internet bagi masyarakat, memfasilitasi komunikasi, akses informasi, serta kegiatan hiburan dan belanja Online.

Infrastruktur telekomunikasi, terutama jaringan 4G yang semakin tersebar luas, telah memainkan peran penting dalam mempercepat akses internet di berbagai wilayah, bahkan di pedesaan sekalipun. Persiapan untuk teknologi 5G di masa depan juga diharapkan dapat menghadirkan kecepatan internet yang lebih tinggi dan stabilitas koneksi yang lebih baik, yang akan memperkuat ekosistem digital Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kehidupan modern kita. Syahirra & Aryani (2023) mencatat bahwa

Internet bertujuan untuk mengakses berbagai informasi yang kita butuhkan dan mempermudah komunikasi jarak jauh. Dengan begitu, fungsinya tidak hanya untuk mempermudah komunikasi jarak jauh tetapi juga untuk mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan dari penggunaan internet yang sangat mendukung dalam kehidupan sehari-hari.

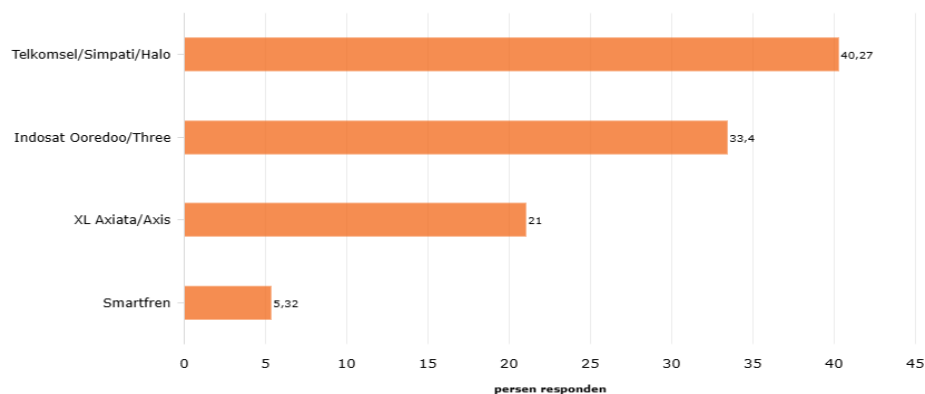


Sumber: Data Sekunder, *trends.google.co.id*, 2024

Gambar 1.2 Tren Minat Pencarian Harga Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2014-2024

Selain tren penggunaan internet, terlihat adanya fluktuasi signifikan dalam minat pencarian terkait harga telekomunikasi dari Juni 2020 hingga Juni 2024. Beberapa puncak minat menonjol pada akhir tahun 2020, awal tahun 2021, pertengahan tahun 2022, dan awal tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan atau isu tertentu, seperti kenaikan atau penurunan harga, serta promosi yang signifikan, yang membuat topik ini sangat relevan pada periode-periode tersebut. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa perubahan harga atau promosi tertentu memiliki dampak signifikan terhadap minat dan perhatian konsumen.

Smartphone, sebagai alat komunikasi yang multifungsi, membutuhkan kartu seluler atau SIM (*Subscriber Identity Module*) untuk terhubung dengan jaringan telekomunikasi. Konsumen akan memilih kartu seluler yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka berdasarkan harga, kualitas, merek, dan fitur lainnya. Peningkatan jumlah pengguna internet mencerminkan peran penting internet dalam kehidupan sehari-hari, menjadikan pemilihan kartu seluler yang tepat semakin krusial untuk mendukung aktivitas harian masyarakat.



Sumber: Data Sekunder, *databoks.katadata.co.id*, 2023.

Gambar 1.3 Grafik Operator Seluler Favorit Masyarakat Indonesia
Awal Tahun 2023

Di Indonesia, ada banyak operator kartu seluler yang bersaing untuk menarik pasar, seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Smartfren. Masing-masing operator memiliki keunggulan dan kelemahan dalam ciri-ciri produk, pelayanan, hingga promosi. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memilih dan membeli kartu seluler, termasuk ketersediaan jaringan, kecepatan internet, kuota data, tarif telepon, bonus, dan diskon. Indosat Ooredoo, misalnya, dikenal dengan promosi menarik dan paket data yang kompetitif, meskipun terkadang jaringan di beberapa daerah masih perlu peningkatan.

Industri teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh besar terhadap cara masyarakat berinteraksi. Produk *intangible* berupa kartu seluler memungkinkan konsumen mengakses internet dan layanan komunikasi lainnya. Industri telekomunikasi di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan akan penggunaan data seluler. Hadiyat & Rubiyanti (2021) mencatat bahwa pasar yang potensial dan tingginya kebutuhan komunikasi melalui internet membuat layanan telekomunikasi menjadi sangat menarik. Penyedia layanan internet yang menawarkan berbagai fitur dan keunggulan, seperti Indosat Ooredoo dengan paket internetnya yang terjangkau, telah menciptakan industri telekomunikasi yang kompetitif di Indonesia.

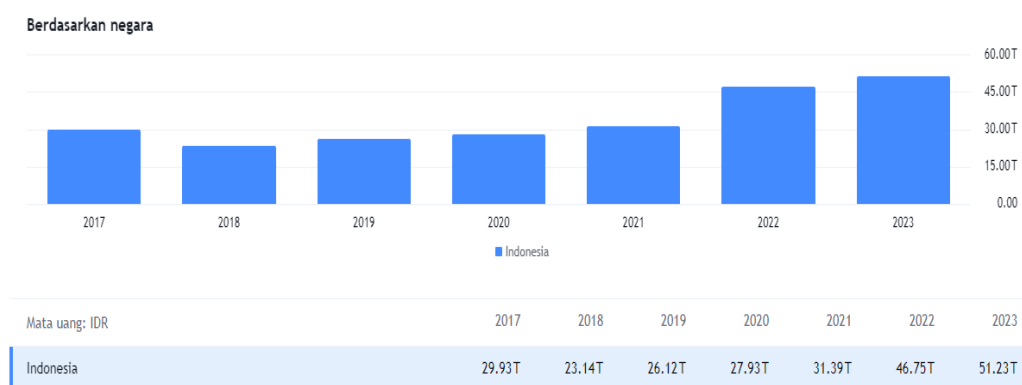
Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) merupakan salah satu industri layanan telekomunikasi terlama di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1967. terbentuk pada tahun 2022 melalui penggabungan PT. Indosat Tbk dan PT. Hutchison 3 Indonesia. Perusahaan ini dikelola bersama oleh Ooredoo Group dan CK Hutchison, IOH bertujuan meningkatkan skala bisnis, efisiensi operasional, dan kualitas pelayanan. Dikenal dengan preferensi merek yang kuat, Indosat Ooredoo menawarkan paket data kompetitif, promosi menarik, dan layanan pelanggan responsif. Dengan komitmen menghadirkan pengalaman digital kelas dunia dan memberdayakan masyarakat Indonesia, Indosat Ooredoo bersaing dengan operator lain seperti Telkomsel, XL Axiata, dan Smartfren, menjadikannya salah satu pemain utama dalam industri telekomunikasi yang kompetitif di Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Kartu SIM Prabayar di Indonesia 2022-2024.

Nama Kartu SIM	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Telkomsel	-	-	41,60
Im3	13,30	17,50	15,50
Tri	-	12,00	13,60
XL	11,70	11,60	9,10

Sumber: Data Sekunder, *topbrand-award.com*, 2024.

Indosat Ooredoo, melalui IM3, menunjukkan perjalanan dinamis dalam pasar kartu SIM prabayar Indonesia dari 2022 hingga 2024. TBI IM3 meningkat dari 13.30% di tahun 2022 menjadi 17.50% di tahun 2023, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan peningkatan layanan. Namun, pada tahun 2024, TBI sedikit menurun ke 15.50%, meskipun masih lebih tinggi dibandingkan tahun 2022. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh persaingan ketat, terutama dari Telkomsel yang melonjak ke TBI 41.60%. Meskipun demikian, IM3 tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain utama di pasar dengan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Preferensi konsumen terhadap IM3 tetap kuat, terbukti dari peningkatan TBI yang signifikan sejak 2022, meski menghadapi persaingan ketat.



Sumber: Data Sekunder, id.tradingview.com, 2024.

Gambar 1. 4 Grafik Pendapatan Indosat Ooredoo Tahun 2017-2023.

Tren Pendapatan Indosat Ooredoo telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dari IDR 29,93 triliun pada tahun 2017 menjadi IDR 51,23 triliun pada paruh pertama tahun 2023, dengan kenaikan terbesar tercatat antara paruh pertama 2022 dan paruh pertama 2023. Peningkatan ini sebagian besar didorong oleh strategi harga yang efektif dan fokus pada kualitas layanan yang konsisten. Misalnya, keberhasilan mereka dalam meraih penghargaan internasional di Mobile World Congress 2024 untuk *'Consistent Quality'* dan *'Voice App Experience'* mencerminkan komitmen Indosat Ooredoo terhadap pelayanan yang unggul dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang berkembang Wardani (2024).

Pemilihan produk dan merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan harga. Indosat Ooredoo berhasil mempertahankan kepuasan pelanggan dengan tarif kompetitif dan jaringan yang konsisten. Strategi harga yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan, sebagaimana terlihat dalam data grafik. Kombinasi layanan berkualitas tinggi dan strategi harga yang adaptif memainkan peran kunci dalam kesuksesan Indosat Ooredoo meningkatkan pendapatan mereka sejak 2017 hingga paruh pertama 2024.

Tabel 1.2 Perbandingan Tarif Paket Internet Indosat Ooredoo dengan Operator Pesaing

Kategori Kuota	Provider	Kuota	Hari	Harga	Harga Per GB	Bonus
Kuota Kecil (3GB - 5GB)	Telkomsel	3 GB	30	Rp 25.000	Rp 8.333	-
	Indosat Ooredoo	3 GB	30	Rp 23.000	Rp 7.667	Telepon ke IM3 dan Tri Limitless 5.000 menit
	XL Axiata	3 GB	30	Rp 35.000	Rp 11.667	Kuota Area hingga 7 GB, Telpon semua operator 5 menit, Bonus chat WhatsApp, Line
	Smartfren	3 GB	14	Rp 16.500	Rp 5.500	Unlimited Aplikasi Pilihan Walau kuota Habis, Gratis Nelpon ke Semua Smartfren
Kuota Menengah (10GB - 18GB)	Telkomsel	11 GB	30	Rp 42.000	Rp 3.818	-
	Indosat Ooredoo	12 GB	30	Rp 58.000	Rp 4.833	Telepon ke IM3 dan Tri Limitless 5.000 menit
	XL Axiata	11 GB	30	Rp 80.000	Rp 7.273	Kuota Area hingga 23 GB, Telpon semua operator 5 menit, Bonus chat WhatsApp, Line
	Smartfren	12 GB	30	Rp 55.000	Rp 4.583	Bonus Kuota Nasional hingga 18 GB, Unlimited Aplikasi Pilihan Walau kuota Habis.
Kuota Besar (30GB - 70GB)	Telkomsel	70 GB	30	Rp 138.000	Rp 1.971	-
	Indosat Ooredoo	70 GB	30	Rp 140.000	Rp 2.000	Telepon ke IM3 dan Tri Limitless 5.000 menit
	XL Axiata	60 GB	30	Rp 168.000	Rp 2.800	Kuota Area hingga 120 GB, Telpon semua operator 5 menit, Bonus chat WhatsApp, Line

Kategori Kuota	Provider	Kuota	Hari	Harga	Harga Per GB	Bonus
	Smartfren	60 GB	30	Rp 137.500	Rp 2.292	Unlimited Aplikasi Pilihan Walau kuota Habis, Anti potong pulsa setelah batas harian.

Sumber : Data Sekunder, 2024.

Berdasarkan perbandingan tarif paket internet bulanan antar provider diatas, Indosat Ooredoo menunjukkan posisi harga yang kompetitif, terutama dalam kategori kuota kecil (3GB-5GB) dan kuota besar (30GB-70GB). Harga per GB yang ditawarkan cenderung lebih rendah dibandingkan Telkomsel dan XL Axiata. Namun, meskipun harganya lebih rendah, persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal, tetapi juga oleh kualitas layanan dan citra merek. Jika kualitas layanan dianggap tidak sebanding dengan harga, konsumen akan cenderung memilih provider lain dengan citra merek yang lebih kuat, meskipun harganya lebih tinggi.

Keputusan untuk memilih kartu seluler melibatkan proses yang rumit dan selalu berubah yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Konsumen dapat beralih preferensi berdasarkan perubahan situasi dan kebutuhan mereka. Setiap operator seluler memiliki strategi bisnis yang unik dalam hal produk, layanan, distribusi, dan citra merek untuk memenangkan persaingan pasar yang dinamis ini.

Tabel 1.3 Jumlah Pengguna Operator Seluler di Indonesia

No.	Nama Provider	Jumlah Pengguna (Juta)			
		2020	2021	2022	2023
1	Telkomsel	169,5	175,9	156,8	159,3
2	Indosat Ooredoo	60,1	62,9	102,2	99,4
3	XL Axiataa	57,89	57,9	57,5	57,5
4	Smartfren	26	28,1	34,4	38

Sumber: Data Sekunder, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 data dari 2020 hingga 2023, Indosat Ooredoo menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan yang melonjak dari 62,9 juta pada 2021 menjadi 102,2 juta pada 2022, dan turun sedikit 3,4 juta pengguna layanan menjadi 99,4 juta pada 2023. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan faktor-faktor seperti penggabungan bisnis dengan Hutchison, peningkatan harga kartu SIM, dan perubahan dalam cakupan jaringan dan layanan data. Meskipun demikian, Indosat Ooredoo berhasil mempertahankan pangsa pasar yang kuat, terutama dibandingkan

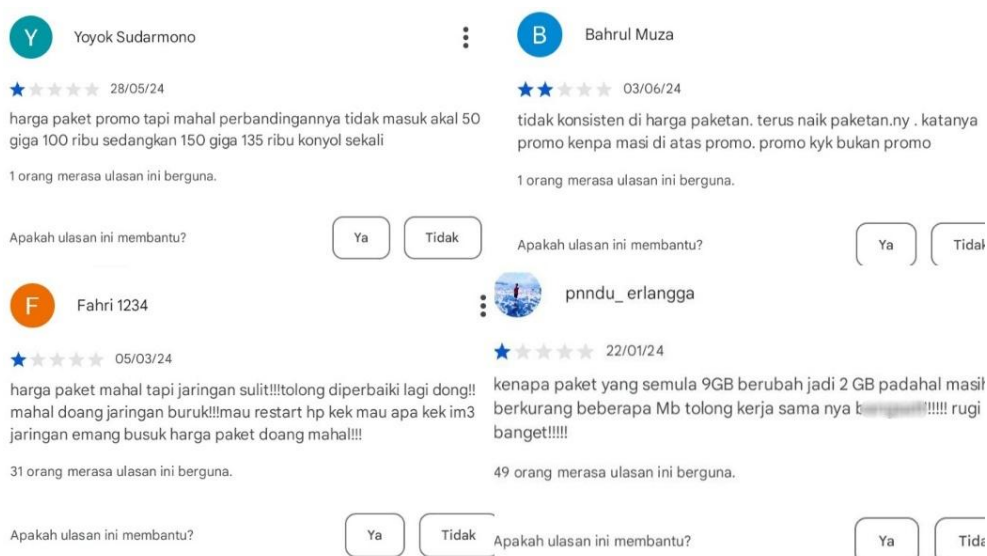
dengan Telkomsel yang mengalami penurunan jumlah pelanggan setiap tahun, serta XL Axiata dan Smartfren yang menunjukkan pertumbuhan lebih lambat. Berikut ini merupakan jumlah pelanggan Indosat Ooredoo di Indonesia dari periode 2020–2023.

Tabel 1.4 Jumlah Pelanggan Indosat Ooredoo di Indonesia.

Tahun	Jumlah Pelanggan (Juta)
2020	60,1
2021	62,9
2022	102,2
2023	99,4
Total	324,6

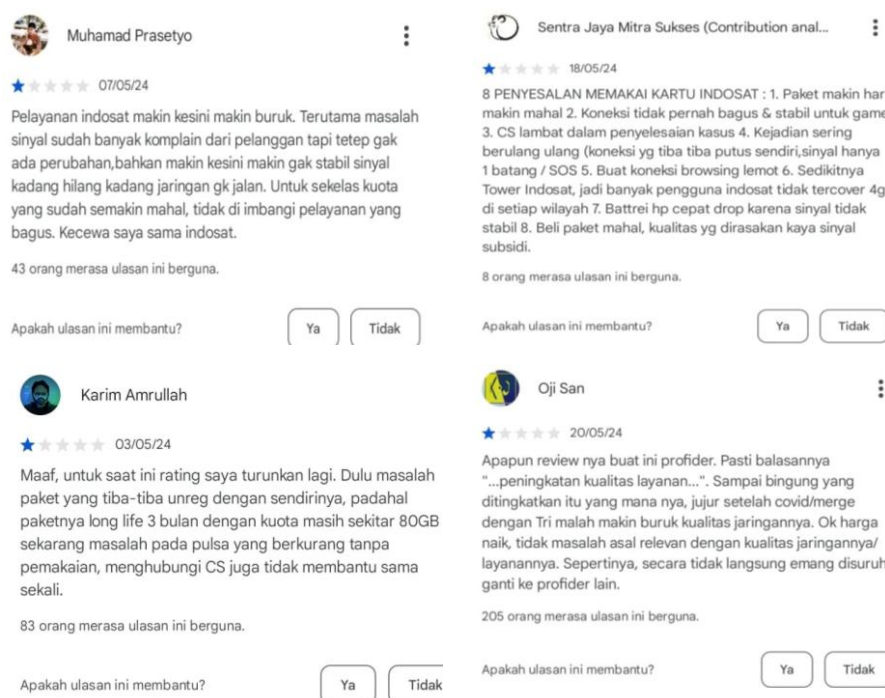
Sumber: Data Sekunder, 2024

Melihat dari sisi persaingan operator untuk memasarkan produknya di media digital, industri seluler berkembang pesat dan dinamis. Persaingan antar operator, termasuk Indosat Ooredoo, semakin meningkat dalam memikat calon pelanggan melalui promosi dan tarif harga yang kompetitif. Kenaikan jumlah pelanggan Indosat Ooredoo yang signifikan pada 2022, diikuti dengan penurunan pada 2023, menunjukkan bahwa Harga dan citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Peningkatan harga kartu SIM dan perubahan dalam citra merek akibat penggabungan bisnis dengan Hutchison dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Selain itu, operator seluler tidak hanya bergantung pada produk dan harga tetapi juga berusaha menciptakan nilai tambah dengan menawarkan berbagai fitur menarik seperti layanan digital pada aplikasi. Hal ini penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, di tengah keinginan pelanggan Indonesia untuk mencoba hal baru.



Sumber: Data Sekunder, Play Store, 2024

Gambar 1. 5 Keluhan Konsumen Terkait Harga Indosat Ooredoo Tahun 2024.



Sumber: Data Sekunder; Play Store, 2024

Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen Terkait Pelayanan Indosat Ooredoo Tahun 2024.

Pada Tabel 1.4 diatas terlihat bahwa dalam beberapa waktu terakhir, pengguna layanan Indosat Ooredoo mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, masyarakat terus menerima informasi mengenai isu-isu negatif terkait pelayanan Indosat Ooredoo, terutama keluhan pasca pembelian yang dicatat dalam penilaian produk di aplikasi Google Play atau App Store. Penilaian negatif ini menunjukkan bahwa persepsi terkait harga, citra merek, dan pengalaman pengguna sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian termasuk juga di kalangan mahasiswa. Persepsi yang buruk dapat menghalangi potensi pelanggan untuk memilih layanan Indosat Ooredoo, meskipun perusahaan berusaha meningkatkan inovasi untuk mencapai target bisnis dan mempertahankan kredibilitasnya di sektor telekomunikasi. Data dari beberapa bulan terakhir menunjukkan bahwa Indosat Ooredoo berencana untuk meningkatkan inovasi demi memberikan dampak positif kepada pelanggan melalui perbaikan dan peningkatan layanan digital. Hal ini diharapkan dapat memperbaiki citra merek dan mengatasi keluhan-keluhan pengguna sehingga dapat menarik kembali minat konsumen, termasuk mahasiswa dan meningkatkan jumlah pengguna layanan mereka di masa depan.

Tabel 1.5 Hasil Prasurvey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Kartu Seluler Indosat Ooredoo.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Harga dari produk kartu Indosat Ooredoo sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	3%	27%	50%	13%	7%	100%
2	Harga kartu Indosat Ooredoo mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.	10%	30%	43%	13%	3%	100%
3	Saya membandingkan harga layanan seluler dengan kompetitor sebelum membeli.	13%	40%	40%	3%	3%	100%
4	Saya mencari ulasan atau testimoni dari pengguna lain mengenai kartu Indosat Ooredoo sebelum memutuskan untuk membeli.	10%	33%	47%	10%	0%	100%
5	Saya selalu menilai bahwa kartu Indosat Ooredoo sangat baik dalam pencarian informasi sebelum membeli	3%	40%	47%	10%	0%	100%
6	Saya merasa informasi dan keamanan data yang disediakan oleh Indosat Ooredoo memadai dan akurat.	7%	30%	43%	13%	7%	100%
7	Citra merek Indosat Ooredoo memengaruhi loyalitas saya sebagai pelanggan.	3%	20%	37%	33%	7%	100%
8	Saya membeli kartu Indosat Ooredoo setelah mendapatkan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	3%	37%	47%	7%	7%	100%
9	Saya membeli kartu Indosat Ooredoo karena terpengaruh oleh hasil penggunaan konsumen lain.	13%	40%	33%	7%	7%	100%
10	Saya memilih kartu Indosat Ooredoo berdasarkan persepsi positif dari teman atau keluarga.	3%	40%	40%	13%	3%	100%

Sumber : Data Primer, Februari 2024.

Berdasarkan hasil survei awal, terdapat fenomena yang sesuai dengan indikator penelitian pada variabel harga. Banyak responden merasa harga yang ditawarkan Indosat Ooredoo belum sepenuhnya sesuai dengan manfaat yang dirasakan, mencerminkan pentingnya keterjangkauan dan daya saing harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam menarik minat konsumen serta menciptakan nilai yang memadai bagi pelanggan.

Pada variabel citra merek, banyak responden melakukan riset dan membandingkan sebelum membeli, seringkali mencari ulasan atau testimoni dari pengguna lain. Ini menegaskan bahwa reputasi merek dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Citra merek Indosat Ooredoo juga memengaruhi loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari teman atau keluarga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen di masa depan.

Dalam Penelitian Terdahulu Rasyad & Ikasari (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan harga dan kegunaan yang ditawarkan produk kepada konsumen berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan Racellita & Megawati (2021), menegaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini mengartikan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih besar jika mereka memiliki minat beli yang lebih tinggi. kemudian hasil dari penelitian Hadiyat & Rubiyanti (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian merek produk berada pada kategori baik berdasarkan pendapat konsumen.

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh serta uraian latar belakang diatas mengenai harga, citra merek dan keputusan pembelian pada layanan konsumen kartu selular Indosat Ooredoo. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Kartu Seluler Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan”**.

1.2 Identifikasi Masalah Dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Terdapat penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2023.
2. Persepsi harga dan citra merek Indosat Ooredoo dinilai kurang kuat dibandingkan pesaing yang menyebabkan menurunnya persepsi positif produk dari pelanggan.
3. Terdapat ulasan produk yang kurang baik di alami pelanggan Indosat Ooredoo yang dituangkan dalam aplikasi.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga pada layanan kartu seluler Indosat Ooredoo?
2. Bagaimana citra merek pada layanan kartu seluler Indosat Ooredoo?
3. Bagaimana keputusan pembelian layanan kartu seluler Indosat Ooredoo?
4. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen layanan kartu seluler Indosat Ooredoo?
5. Adakah pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen layanan kartu seluler Indosat Ooredoo?
6. Adakah pengaruh variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen layanan kartu seluler Indosat Ooredoo?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi tentang Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Layanan Kartu Seluler Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis harga pada layanan kartu seluler Indosat Ooredoo?
2. Untuk menganalisis citra merek pada layanan kartu seluler Indosat Ooredoo?
3. Untuk menganalisis keputusan pembelian pada layanan kartu seluler Indosat Ooredoo?
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen layanan kartu seluler indosat.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen layanan kartu seluler Indosat Ooredoo
6. Untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen layanan kartu seluler Indosat Ooredoo.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan penyedia layanan kartu seluler Indosat Ooredoo, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya harga dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Bagi akademis bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen dan peneliti yang tertarik dengan topik serupa. Selain itu mahasiswa program studi manajemen dapat memanfaatkan temuan dari penelitian ini sebagai bahan ajar dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran, strategi merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memiliki potensi menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri telekomunikasi.