

Pengaruh *Brand Trust*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja

Widianto¹, Helba Rundupadang², Jens Batara Marewa³

^{1,2,3}Universitas Kristen Indonesia Toraja

E-mail: antow3856@gmail.com¹, helba.rundupadang@gmail.com², jenskeren@gmail.com³

Article History:

Received: 26 Juli 2024

Revised: 20 Agustus 2024

Accepted: 26 Agustus 2024

Keywords: *Brand Trust, Price, Promotion, Students.*

Abstract: *The aim of the research is to determine the simultaneous influence of Brand Trust, price and promotion on the decision to purchase Telkomsel cards for UKI Toraja economics faculty students. The type of research used in this research is quantitative research. The results of the research are (1) Brand Trust influences purchasing decisions. (2) Price influences purchasing decisions. And (3) Promotions influence purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan informasi dan teknologi serta penyebaran penduduk dan pertumbuhan yang sangat pesat sekarang ini, sangatlah memberi dampak pada aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah akan adanya tuntutan untuk berkomunikasi dengan lancar dalam menyampaikan informasi. Komunikasi merupakan dasar interaksi antar manusia dan dapat terjadi pada siapa pun saja baik antara dosen dengan mahasiswa, orang tua dengan anak, pimpinan dengan bawahan, teman dan lain sebagainya. Dengan hubungannya sebagai makhluk sosial, terkandung suatu maksud bahwa manusia bagaimanapun juga tidak terlepas dari individu yang lain. Secara kodrat manusia akan selalu hidup bersama-sama dalam berbagai bentuk komunikasi dan situasi yang mempengaruhinya. Mengingat betapa pentingnya sebuah informasi dalam aspek kehidupan manusia, maka komunikasi pun akhirnya menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia.

Pemakaian telepon seluler saat ini seperti kebutuhan primer bisa dikatakan setiap orang sudah memakainya, sehingga semakin luas penggunaannya. Di Indonesia terdapat perusahaan operator seluler yang memiliki eksistensi yang cukup besar pada saat ini, diantaranya, PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), PT. Smartfren Hal ini membuat PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), memiliki competitor sehingga harus siap bersaing untuk mencapai keunggulan di pasaran, maka dari itu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyedia layanan operator seluler memberikan kualitas produk yang dapat menarik pelanggannya dengan berbagai promosi dan meningkatkan kualitas produknya. Generasi milenial memiliki ruang ajang kreatifitas mereka di dunia maya, seperti para youtuber ataupun blogger yang dengan bebas mereka menyampaikan ide dan menampilkan hobi, bakat, kesukaan mereka.

Semakin banyak kartu seluler Telkomsel yang berbasis GSM (Global System Mobilecommunication) dipasaran maka banyak pula pilihan untuk para pengguna konsumen untuk memiliki kartu yang ingin mereka gunakan, dengan tujuan untuk mendapatkan kemudahan dalam komunikasi tentunya setiap operator mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih memahami pasar sasarannya dan perilaku konsumennya,

Karena pasti konsumen mengharapkan pelayanan yang memuaskan dari kartu seluler yang mereka pilih.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis mengangkat penelitian ini dengan judul “Pengaruh Brand Turst, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja”.

LANDASAN TEORI

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan ketersediaan seseorang untuk menggantungkan rasa percayanya pada suatu merek serta sudah mempertimbangkan resiko dengan harapan bahwa merek tersebut mampu memberi kepuasan dan dampak positif terhadap dirinya. Ketersediaan perusahaan untuk tergantung pada mitra bisnis juga. (Cahyo & Wahyu Lilik, 2019).

Faktor kepercayaan untuk mempercayai suatu merek yaitu antar individu dan kelompok. Salah satunya kebaikan hati perusahaan, kompensasi serta kejujuran. (Kotler & Amstrong, 2018).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran (Tjiptono, 2016). harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Wijaya, 2017).

Promosi merupakan pengenalan produk dari perusahaan kepada calon konsumen yang nantinya akan menjadi pasar penjualan produk tersebut. Adanya minat beli dari msyarakat tentunya karna adanya suatu manfaat, jika suatu produk tidak dikenal dan diketahui maka otomatis masyarakat juga tidak akan berminat membeli. Agar masyarakat mengenal manfaat suatu produk maka tugas perusahaan harus mempromosikan produknya kepada masyarakat. Dalam bidang pemasaran, promosi mempunyai tujuan secara langsung dan tidak langsung bahwa peningkatan jumlah penjualan tergantung pada konsumen. Untuk menarik minat konsumen perusahaan berusaha berkomunikasi secara efektif dengan konsumen menggunakan cara memasang iklan dan program penjualan untuk menciptakan citra perusahaan (Ita Nurcholifah, 2014).

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika pembeli melakukan pembelian, banyak factor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai keputusan pembelian merupakan tindakan terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Setiadi, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka–angka dan analisis menggunakan statistika (Sugiyono,2017).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data

yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dalam hal ini memperoleh data atau informasi secara langsung dari hasil observasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang membeli sebanyak 355 mahasiswa. Berikut rumus slovin yang digunakan untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{355}{1 + 355 (0,1)^2}$$

$$n = 78$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang dicari
 N : Jumlah Populasi
 E : Margin eror yang ditoleransi (10%)

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 78 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja.

HASIL

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Hasil Uji
<i>Brand Trust (X1)</i>	Pernyataan 1	0,692	0,2227	Valid
	Pernyataan 2	0,606	0,2227	Valid
	Pernyataan 3	0,717	0,2227	Valid
	Pernyataan 4	0,667	0,2227	Valid
	Pernyataan 5	0,706	0,2227	Valid
	Pernyataan 6	0,674	0,2227	Valid
Harga (X2)	Pernyataan 1	0,511	0,2227	Valid
	Pernyataan 2	0,449	0,2227	Valid
	Pernyataan 3	0,634	0,2227	Valid
	Pernyataan 4	0,757	0,2227	Valid
	Pernyataan 5	0,673	0,2227	Valid
	Pernyataan 6	0,749	0,2227	Valid
	Pernyataan 7	0,767	0,2227	Valid
	Pernyataan 8	0,650	0,2227	Valid
	Pernyataan 9	0,675	0,2227	Valid
	Pernyataan 10	0,580	0,2227	Valid
	Pernyataan 11	0,541	0,2227	Valid
	Pernyataan 12	0,628	0,2227	Valid
Promosi (X3)	Pernyataan 1	0,590	0,2227	Valid
	Pernyataan 2	0,633	0,2227	Valid
	Pernyataan 3	0,740	0,2227	Valid
	Pernyataan 4	0,736	0,2227	Valid
	Pernyataan 5	0,670	0,2227	Valid
	Pernyataan 6	0,605	0,2227	Valid

	Pernyataan 7	0,636	0,2227	Valid
	Pernyataan 8	0,689	0,2227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,641	0,2227	Valid
	Pernyataan 2	0,578	0,2227	Valid
	Pernyataan 3	0,533	0,2227	Valid
	Pernyataan 4	0,656	0,2227	Valid
	Pernyataan 5	0,654	0,2227	Valid
	Pernyataan 6	0,710	0,2227	Valid
	Pernyataan 7	0,639	0,2227	Valid
	Pernyataan 8	0,739	0,2227	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel = 0,2227.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbachs Alpha	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,764	Reliabel
Harga (X2)	0,863	Reliabel
Promosi (X3)	0,817	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	Reliabel

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliable.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85328498
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,094
	Negative	-,075
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data berdistribusi normal jika nilai probabilitas > 0,05. Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan SPSS, nilai probabilitas 0,084 maka data dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

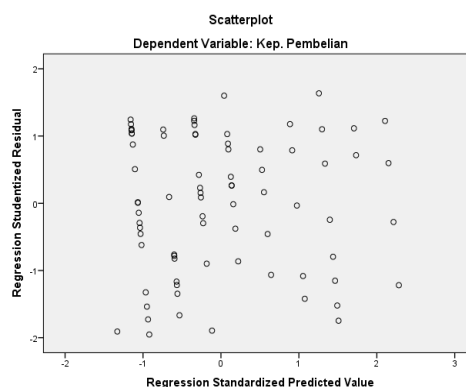
Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,771	,330		32,636	,000		
Brand Trust	,017	,000	,752	86,173	,000	1,000	1,000
Harga	,083	,006	,135	13,738	,000	,787	1,271
Promosi	,545	,009	,580	58,981	,000	,787	1,271

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen yaitu *Brand trust* 1,000, Harga 1,271, Promosi 1,271 dimana angka-angka tersebut lebih kecil dari nilai VIF (*Variance Inflation Faktor* < 10) dengan nilai *Tolerance* yaitu *Brand trust* 1,000, Harga ,787 dan Promosi ,787 dimana nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,01 (*Tolerance* > 0,01) maka dapat disimpulkan bahwa uji Multikolineritas terpenuhi dan terbebas dari gejala Multikolineritas.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada uji heteroskedastisitas menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak menimbulkan pola yang jelas maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,771	,330		32,636	,000
Brand Trust	,017	,000	,752	86,173	,000
Harga	,083	,006	,135	13,738	,000
Promosi	,545	,009	,580	58,981	,000

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi linier berganda diatas didapatkan hasil:

$$Y = 10.771 + 0.017X_1 + 0.083X_2 + 0.545X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 10,771 diartikan bahwa jika semua variabel bebas bernilai 0,000 maka nilai dari Keputusan Pembelian sebesar 10,771
- Koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X_1) 0,017 berarti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variable *Brand Trust* maka hal itu akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,017
- Koefisien regresi Harga (X_2) 0,083 berarti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel Harga maka hal itu akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,083
- Koefisien regresi Promosi (X_3) 0,545 berarti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variable Pomosi maka hal itu akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,545

7. Pengujian Parsial (uji t)

Tabel 6. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10,771	,330			32,636	,000
Brand trust	,017	,000	,752		86,173	,000
Harga	,083	,006	,135		13,738	,000
Promosi	,545	,009	,580		58,981	,000

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan (n-k), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$.

Dengan perhitungan sebagai berikut:

- Sampel : 78
- Variabel : 4

Jadi derajat kebebasannya (df): $78-4=74$, maka t tabel yang diperoleh berada pada baris ke 74 yaitu : 1,6657. Berdasarkan hasil output diatas didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *Brand Trust* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t, dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 86,173 > t_{tabel} 1,6657$, yang artinya H1 diterima
- Variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t, dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 13,738 > t_{tabel} 1,6657$, yang artinya H2 diterima
- Variabel Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t, dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 58,981 > t_{tabel} 1,6657$, yang artinya H3 diterima.

8. Pengujian simultan (uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463,835	3	154,612	4356,166	,000 ^b
	Residual	2,626	74	,035		
	Total	466,462	77			

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, X1, Harga

Nilai F tabel didapatkan dengan menentukan $df_1(N_1)$ dan $df_2(N_2)$ dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k = 78 - 4 = 74$$

Pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai F table dari $df_1=3$ dan $df_2=74$ adalah 2,73. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 4356,166 dengan signifikansi 0,000. didapatkan hasil Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($>2,73$) dan dengan menggunakan batas signifikan 0.00, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 dengan arah koefisien positif.

9. Uji koefisien korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,997 ^a	,994	,994	,188

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Trust, Harga
b. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Berdasarkan tabel di atas nilai R sebesar 0,997 Hasil ini memperlihatkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel X (*Brand Trust*, Harga dan Promosi) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

10. Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,997 ^a	,994	,994	,188

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Trust, Harga
b. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Berdasarkan tabel di atas nilai R^2 sebesar 0,994. Hasil tersebut memperlihatkan sebanyak 99,4% variabel *Brand Trust*, Harga, dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 0,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan**1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji secara parsial ditemukan adanya pengaruh positif dari *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar 86,173 dan t_{tabel} sebesar 1,6657 dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau dalam nilai pecahan 0,05 Berdasarkan perhitungan tersebut nilai t_{hitung} 86,173 > t_{tabel} 1,6657 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nisak, D.A.K., & Astuningsih, S.E. (2021). ; yang menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial ditemukan adanya pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar 13,738 dan t_{tabel} sebesar 1,6657 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau dalam nilai pecahan 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai t_{hitung} 13,738 > t_{tabel} 1,6657 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Setiawan, Ramadhani, H., Supeni, & Setianingsih, W.E (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kartu Telkomsel.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial ditemukan adanya pengaruh dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar 58,981 dan t_{tabel} sebesar 1,6657 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau dalam nilai pecahan 0,05, Berdasarkan perhitungan tersebut nilai t_{hitung} 58,981 > t_{tabel} 1,6657 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nisak, D.A.K., & Astuningsih, S.E. (2022) Hasil penelitian ini mendapatkan hasil variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler produk Kartu Telkomsel.

4. Pengaruh *Brand Trust*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara simultan ditemukan adanya pengaruh pada *Brand Trust*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji F dimana F_{hitung} yang diperoleh sebesar 4356,166 dan F_{tabel} sebesar 2,73 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau dalam nilai pecahan 0,05.

Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $F_{hitung} 4356,166 > F_{tabel/1728}$ dan $sig 0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa *Brand Trust*, Harga, dan Promosi berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nisak, D.A.K., & Astuningsih, S.E. (2022) Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel. Hasil penelitian ini mendapatkan hasil variabel *Brand Trust*, Harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler produk Kartu Telkomsel.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mencapai kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial variabel *Brand Trust* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Hal ini pada uji t sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05.
2. Secara parsial variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Hal ini pada uji t sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05.
3. Secara parsial variabel Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Hal ini pada uji t sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05.
4. Secara simultan variabel *Brand Trust* (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Hal ini ditunjukkan pada uji f sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

Adapun saran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, diharapkan kepada Telkomsel untuk terus menjaga rasa kepercayaan pelanggan terhadap produknya. Dengan tetap menjaga mutu serta kualitas tiap produknya pelanggan Kartu Telkomsel akan merasa puas dan percaya terhadap kualitas produknya sehingga pelanggan tidak akan beralih ke operator/provider lain.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Manajemen. 15th Edition, pearson Education, inc.*
- Kotler dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid satu, edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 ed.)*. Prentice Hall.
- Lilik Wahyudi dan Cahyo. 2019. *Analisis pengaruh kepercayaan atas merek pada Ekuitas Merek*. Jurnal bisnis dan manajemen
- Nurchlifah Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. IAIN Pontianak :

Khatulistiwa.

- Setiadi. (2015). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Diponegoro Journal Of Social And Political, 1(2), 1–15.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (F. Sigit (ed.)). Cv. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran*. Cv. Andi Offset.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Agora Vol. 5, No. 1, (2017), 5(1), 1–8.