

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF INDOSAT OOREDOO PROVIDER***

***(Case Study on Indosat Ooredoo Provider Users Who Are Active in the Central Jakarta Area)***

***By Naudia Syahirra***

***Abstract***

*Indosat Ooredoo is a telecommunications network and service provider based in Indonesia. Consumers of the Indosat Ooredoo provider in the central business district of Jakarta are the subject of this investigation. This research is a quantitative research. There are 96 respondents in this survey, all of whom are Indosat Ooredoo customers in the Central Jakarta area. The non-probability sample was selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires, and analyzed using PLS3.0 smart software. Based on the results of the study, (1) product quality has a significant effect on purchasing decisions with a P value of 0.025, (2) brand image has an insignificant effect on purchasing decisions with a P value of 0.449, and (3) price has a significant effect on purchasing decisions with a P value is 0.001. Product quality, brand image, and price influence purchasing decisions with an R square value of 60.6%, while other factors such as quality of promotional services and perceived comfort contribute 39.4%.*

***Keywords:*** *Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision. And Indosat Ooredoo.*

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROVIDER INDOSAT OOREDOO**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Provider Indosat Ooredoo Yang Beraktifitas Di Wilayah Jakarta Pusat)**

**Oleh Naudia Syahirra**

## **Abstrak**

Indosat Ooredoo ialah penyedia layanan dan jaringan telekomunikasi yang berbasis di Indonesia. Konsumen provider Indosat Ooredoo di kawasan pusat bisnis Jakarta menjadi subyek investigasi ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Responden dalam survei ini berjumlah 96 orang, semuanya merupakan pelanggan Indosat Ooredoo di wilayah Jakarta Pusat. Sampel non-probabilitas dipilih melalui pengambilan sampel yang bertujuan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak pintar PLS3.0. Berdasarkan hasil penelitian, (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P sebesar 0,025, (2) citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P sebesar 0,449, dan (3) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P adalah 0,001. Kualitas produk, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai R square sebesar 60,6 %, sedangkan faktor lain seperti kualitas layanan promosi dan kenyamanan yang dirasakan berkontribusi sebesar 39,4 %.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian. Dan Indosat Ooredoo.