

ABSTRAK

Loop sebagai produk baru dari Telkomsel hanya memiliki *market share* sebesar 2% secara nasional. Oleh sebab itu, perlu adanya analisa terhadap faktor-faktor yang tentunya dapat meningkatkan *market share* dari produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi, faktor sosial, dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian produk Loop baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanatif. Metode sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel Loop yang berada di wilayah Jabodetabek sebanyak 400 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan google docs. Dari 400 kuesioner yang dibagikan, 377 kuesioner yang dapat digunakan untuk diproses secara statistik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh *price, product quality, promotion, social factor* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Telkomse Loop. *Brand image* atau citra merek sebagai penentu perilaku pembelian yang paling dominan pada produk Telkomse Loop pada dasarnya mencerminkan citra telkomsel pada produk Telkomsel Loop dimasyarakat. Lebih lanjut, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih memperhatikan ragam atau varians dari produk layanan internet Telkomsel Loop yang disesuaikan dengan selera kaum muda.

Berdasarkan penelitian ini, maka manajemen PT.Telkomsel harus lebih fokus membangun citra pada produk Telkomsel LOOP, hal ini karena pada persaingan penyedia layanan selular di Indonesia pada tingkatan harga sudah sangat kompetitif sehingga sukar untuk dapat bersaing pada aspek harga tersebut. Oleh sebab itu, pihak manajemen harus mencari alternatif lain dalam memenangi pasar dimana berdasarkan hasil penelitian ini *brand image* atau citra produk yang baik akan dapat meningkatkan proses keputusan pembelian pelanggan terhadap Telkomsel Loop.

Kata Kunci : *PRICE, PRODUCT QUALITY, PROMOTION, SOCIAL FACTOR, BRAND IMAGE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN