

Pengaruh *Marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di GraPARI Telkomsel Cabang Tangerang

Calvin Pratama¹⁾, Pudjo Wibowo²⁾
Universitas Buddhi Dharma

Email : Calvin.pratamaz274@gmail.com, pudjo.wibowo@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel pada konsumen di GraPARI Telkomsel Cabang Tangerang. Penelitian ini dilakukan terhadap 323 responden dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Telkomsel. Analisis data statistik yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji-t), dan uji simultan (uji-F), dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai R_{Square} sebesar 0,686, yang berarti bahwa sebesar 68,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh keempat variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi), sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Untuk nilai uji t diperoleh bahwa *hitung product* (X_1) sebesar 8,668, *price* (X_2) sebesar 8,477, *place* (X_3) sebesar 8,044, dan *promotion* (X_4) sebesar 7,832, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial keempat variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kartu Simpati di Telkomsel di GraPARI cabang Kota Tangerang. Sementara itu, uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 174,047 $> F_{tabel}$ 2,40 dengan tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$, yang berarti bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, strategi *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Telkomsel di GraPARI cabang Kota Tangerang.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi memiliki peran krusial dalam mendukung kebutuhan masyarakat modern di era digital. Perkembangan teknologi telah mendorong peningkatan permintaan terhadap layanan komunikasi dan data yang andal, sementara gaya hidup masyarakat semakin bergantung pada konektivitas digital untuk bekerja, belajar, hingga hiburan daring (Riswanto et al., 2024). Persaingan antar perusahaan telekomunikasi juga semakin ketat dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi, sehingga strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Oktapurwanti et al., 2021). Sebagai salah satu operator terbesar di Indonesia, Telkomsel berhasil mencatatkan pendapatan Rp102,37 triliun pada tahun 2023, meningkat 15% dari tahun sebelumnya (Telkomsel, 2024). Pertumbuhan ini terutama didorong oleh ekspansi bisnis digital yang menyumbang Rp39,536 triliun pada semester pertama 2024 (Telkom Indonesia, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk menjaga daya saing perusahaan.

GraPARI Telkomsel Cabang Tangerang memiliki peran strategis dalam mendukung distribusi produk dan layanan Telkomsel, khususnya kartu perdana Simpati. Dengan lokasi yang strategis, GraPARI ini mampu menjangkau berbagai segmen pelanggan, mulai dari individu, pelajar, hingga pebisnis. Selain itu, GraPARI juga menyediakan layanan transaksi, konsultasi, dan penyelesaian masalah terkait produk serta jaringan. Kinerja GraPARI dapat dilihat dari tren penjualan kartu Simpati yang fluktuatif dalam dua tahun terakhir, dipengaruhi oleh perubahan strategi pemasaran, musim liburan, serta pergeseran preferensi konsumen (P. Wibowo & Hernawan, 2022). Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di lokasi tersebut.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Widiyanto & Sugandha, 2019). Produk Simpati harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan kuota internet, jaringan stabil, serta layanan digital relevan agar tetap kompetitif (Widiyanto & Pujiarti, 2022). Faktor harga juga menjadi kunci penting karena konsumen cenderung memilih harga yang sesuai dengan nilai yang diterima (Tholok et al., 2023). Selain itu, distribusi yang luas melalui GraPARI, counter pulsa, hingga platform digital menentukan kemudahan akses produk (Ralahallo & Muhrim, 2023). Promosi berbasis digital pun semakin dominan dalam menarik perhatian konsumen (Silaswara et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa keempat elemen *Marketing mix* harus dikelola secara terpadu untuk meningkatkan daya tarik produk.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai faktor yang ditawarkan oleh suatu produk (Parameswari et al., 2024). Dalam kartu Simpati, konsumen mempertimbangkan kualitas jaringan, harga paket, aksesibilitas, hingga efektivitas promosi yang ditawarkan. Jika salah satu faktor tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen dapat dengan mudah beralih ke operator lain (Husni & Samalam, 2023). Tingkat kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, seperti kestabilan jaringan serta kemudahan registrasi kartu. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap pola perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi Telkomsel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk meneliti bagaimana *Marketing mix* memengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di GraPARI Telkomsel Cabang Tangerang. GraPARI memiliki fungsi tidak hanya sebagai pusat penjualan, tetapi juga sebagai sarana promosi, konsultasi, serta layanan purna jual. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Simpati. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product, price, place, dan promotion* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di GraPARI Telkomsel Cabang Tangerang. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran Telkomsel di tingkat cabang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing mix (Product, Price, Place, Promotion)* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di GraPARI Telkomsel Cabang Tangerang melalui pengolahan data numerik.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian kartu Simpati di GraPARI Telkomsel Cabang Tangerang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% (Sugiyono, 2019). Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 323 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu: (1) pernah membeli kartu Simpati di GraPARI Telkomsel Cabang Tangerang, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan mengenai variabel penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator *Marketing mix (Product, Price, Place, Promotion)* serta variabel Keputusan Pembelian. Seluruh pernyataan diukur dengan skala Likert 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5).

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Uji yang digunakan meliputi: uji validitas dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, dan uji normalitas untuk memeriksa distribusi data. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk menilai adanya korelasi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi variabilitas kesalahan, serta analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

Operasional Variabel

Product (X1)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik berupa barang maupun jasa. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (a) Kualitas Produk, (b) Fitur Produk, dan (c) Gaya serta Desain Produk (Kotler & Armstrong, 2018) dalam (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022).

Price (X2)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Indikator harga mencakup: (a) Keterjangkauan Harga, (b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (c) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, dan (d) Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga (Kotler & Armstrong, 2018) dalam (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022).

Place (X3)

Distribusi adalah proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen melalui berbagai saluran yang tersedia. Indikator distribusi meliputi: (a) Lingkungan Masyarakat, (b) Kedekatan dengan

Konsumen, (c) Tenaga Kerja, dan (d) Kedekatan dengan Transportasi Umum (Kotler & Amstrong, 2018) dalam (Widi, 2022).

Promotion (X4)

Promosi adalah upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa. Indikator promosi terdiri atas: (a) *Advertising/Periklanan*, (b) *Personal Selling/Penjualan Tatap Muka*, (c) *Sales Promotion/Promosi Penjualan*, (d) *Public Relation/Hubungan dengan Pembeli*, dan (e) *Direct Marketing/Pemasaran Langsung* (Kotler & Amstrong, 2018) dalam (Theodora, 2023).

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Indikator keputusan pembelian mencakup: (a) Kemantapan pada Sebuah Produk, (b) Kebiasaan dalam Membeli Produk, (c) Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain, dan (d) Melakukan Pembelian Ulang (Kotler & Amstrong, 2018) dalam (Manalu, 2021).

HASIL

Berdasarkan hasil olah data, dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas terhadap instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Product (X1)</i>	0.988	Reliabel
2.	<i>Price (X2)</i>	0.836	Reliabel
3.	<i>Place (X3)</i>	0.989	Reliabel
4.	<i>Promotion (X4)</i>	0.989	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0.970	Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

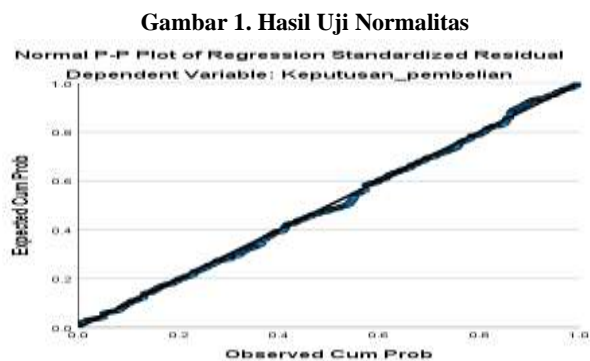
Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r _{hitung}	r _{tabel (sig 5%)}	Keterangan
Variabel Product (X1)			
X1.1	.931	0,110	Valid
X1.2	.929		
X1.3	.942		
X1.4	.946		
X1.5	.947		
X1.6	.943		
X1.7	.944		
X1.8	.942		
X1.9	.932		
X1.10	.934		
Variabel Price (X2)			
X2.1	.469	0,110	Valid
X2.2	.571		
X2.3	.548		
X2.4	.527		
X2.5	.531		
X2.6	.544		
X2.7	.485		

Item	r _{hitung}	r _{tabel (sig 5%)}	Keterangan
X2.8	.538		
X2.9	.519		
X2.10	.530		
Variabel <i>Place</i> (X3)			
X3.1	.944	0,110	Valid
X3.2	.947		
X3.3	.950		
X3.4	.956		
X3.5	.948		
X3.6	.950		
X3.7	.950		
X3.8	.934		
X3.9	.929		
X3.10	.938		
Variabel <i>Promotion</i> (X4)			
X4.1	.938	0,110	Valid
X4.2	.939		
X4.3	.948		
X4.4	.953		
X4.5	.953		
X4.6	.949		
X4.7	.947		
X4.8	.948		
X4.9	.940		
X4.10	.935		
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	.861	0,110	Valid
Y.2	.868		
Y.3	.858		
Y.4	.860		
Y.5	.858		
Y.6	.856		
Y.7	.860		
Y.8	.862		
Y.9	.858		
Y.10	.870		

Sumber : Hasil olah data (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,110) sehingga semua item dinyatakan valid.



Sumber : Hasil olah data (2025)

Dari gambar diatas menunjukan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram sehingga data menunjukan pada distribusi normal atau model yang diginakan telah memenuhi persyaratan normalitas data.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		323
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15385243
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.040
	Negative	-.054
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olah data (2025)

Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,362, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

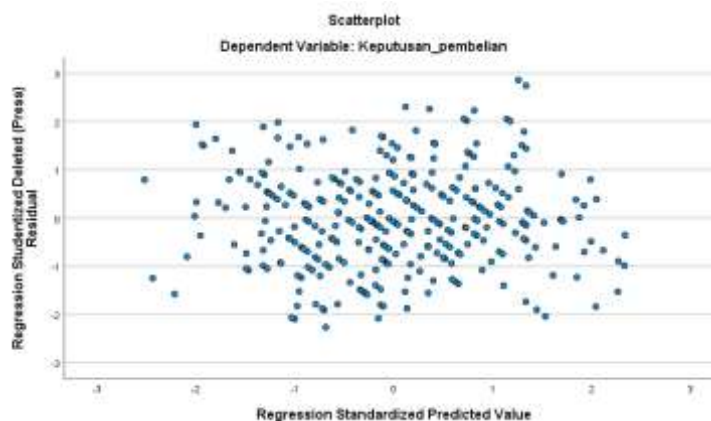
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.996	1.004
	X2	.994	1.006
	X3	.996	1.004
	X4	.994	1.006

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah angka 10, yakni berkisar antara 1.000 hingga 1.006, dan nilai Tolerance di atas 0,1, yakni antara 0.994 hingga 1.000. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data (2025)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau tren garis tertentu. Hal ini berarti data tersebar diatas dan dibawah angka 0 sehingga model ini bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.268	1.338		.200	.841
	Product	.261	.030	.436	8.668	.000
	Price	.268	.032	.428	8.477	.000
	Place	.244	.030	.410	8.044	.000
	Promotion	.236	.030	.401	7.832	.000

Sumber : Hasil olah data (2025)

- Nilai t_{hitung} variabel *Product* sebesar 8,668, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,967. Karena t_{hitung} (8,668) > t_{tabel} (1,967) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka secara parsial variabel *Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu Simpati Telkomsel di GraPARI Cabang Tangerang.
- Nilai t_{hitung} variabel *Price* sebesar 8,477 dengan t_{tabel} sebesar 1,967. Karena t_{hitung} (8,477) > t_{tabel} (1,967) dan nilai sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel *Place* yaitu 8,044, lebih besar dari t_{tabel} (1,967) dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu Simpati Telkomsel.
- Nilai t_{hitung} variabel *Promotion* sebesar 7,832, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,967. Karena t_{hitung} (7,832) > t_{tabel} (1,967) dan nilai sig 0,000 < 0,05, maka *Promotion* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu Simpati Telkomsel di GraPARI Cabang Tangerang.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.686	.683	3.166

a. Predictors: (Constant), *Promotion*, *Product*, *Price*, *Place*

Sumber : Hasil olah data (2025)

Kolom R untuk menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,828. Hal ini mengatakan bahwa ada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Telkomsel di GraPARI cabang Kota Tangerang adalah positif. Kolom R_{Square} menunjukkan angka R_{Square} sebesar 0,686 merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0,828 \times 0,828 = 0,686$. R_{Square} disebut juga koefisien determinasi. Hal ini mengatakan bahwa besarnya pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di GraPARI Telkomsel Cabang Tangerang adalah sebesar 68,6%, sedangkan $(100\% - 68,6\% = 31,4\%)$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. R_{Square} berkisar 0 sampai 1, semakin besar angka R_{Square} menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel dan begitu sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63238.559	4	1744.640	174.047	.000 ^b
	Residual	3187.626	318	10.024		
	Total	10166.186	322			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Promotion</i> , <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Place</i>						

Sumber : Hasil olah data (2025)

Dari uji ANOVA didapat F_{hitung} adalah 174,047 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $174,640 > 2,40$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Telkomsel di GraPARI cabang Kota Tangerang. Maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat.

Pembahasan

Pengaruh *Product* (Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Telkomsel di GraPARI Cabang Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di GraPARI Cabang Tangerang. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hendrayani & Siwiyanti, 2021) bahwa tujuan utama pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk yang sesuai kebutuhan pasar, serta didukung oleh penelitian (Sabella & Parameswari, 2022) yang menegaskan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (Andy, 2022) menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang didukung strategi pemasaran tepat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara (F. P. Wibowo, 2021) menekankan pentingnya harga yang sesuai daya beli sebagai faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, (Ramdan et al., 2023) menjelaskan faktor produk meliputi kualitas bahan baku, inovasi teknologi, desain, fungsionalitas, merek, dan strategi pemasaran, yang dalam konteks kartu Simpati tercermin pada kecepatan internet, kemudahan aktivasi, serta fitur digital terintegrasi yang diperkuat citra merek Telkomsel. Dengan demikian, Telkomsel perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, sejalan dengan pandangan (Abidin & Sofyan, 2023) bahwa pengelolaan produk tidak hanya bertujuan menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai investasi jangka panjang bagi keberhasilan perusahaan.

Pengaruh *Price* (Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Telkomsel di GraPARI Cabang Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di GraPARI Cabang Tangerang, sehingga konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas layanan, manfaat, dan daya beli dalam menentukan pilihan. Hal ini sesuai dengan pandangan (Tholok et al., 2021) bahwa harga harus disesuaikan dengan segmentasi pasar dan daya beli, serta (Kotler & Armstrong, 2018) yang menegaskan bahwa harga mencerminkan persepsi kualitas dan manfaat produk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Widiyanto, 2021) yang semuanya membuktikan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, (Widiyanto & Wibowo, 2021) menekankan bahwa harga bersama promosi dan ulasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian, sementara (Cahyadi & Wibowo, 2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi

konsumen terhadap alternatif yang ada. Secara keseluruhan, strategi harga Telkomsel yang kompetitif dan variatif terbukti menjadi daya tarik bagi berbagai segmen konsumen, dan sejalan dengan tujuan manajemen pemasaran menurut (Bahfiarti, 2021) yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendukung pencapaian tujuan keuangan perusahaan.

Pengaruh *Place* (Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Telkomsel di GraPARI Cabang Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di GraPARI Cabang Tangerang, sehingga lokasi strategis, akses transportasi yang mudah, dan kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat menjadi faktor penting yang mendorong pembelian. Hal ini sejalan dengan (Kotler & Armstrong, 2018) yang menegaskan indikator tempat meliputi kedekatan dengan konsumen, tenaga kerja, dan akses transportasi umum, serta didukung (Andy, 2022) yang menekankan pentingnya saluran distribusi dan kemudahan akses dalam memengaruhi keputusan pembelian. Studi terdahulu oleh (Widiyanto, Pujiarti, et al., 2021) juga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara (F. P. Wibowo & Hernawan, 2025) menambahkan bahwa promosi, ulasan produk, dan pelayanan turut memengaruhi konsumen. Dalam konteks manajemen pemasaran, (Hendrayani & Siwiyanti, 2021) menyebutkan bahwa distribusi berperan penting dalam mendukung efisiensi transaksi, sedangkan (F. P. Wibowo et al., 2022) menegaskan bahwa bauran pemasaran bertujuan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, pemilihan lokasi GraPARI yang strategis bukan hanya mempermudah akses konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek, meningkatkan kenyamanan belanja, serta mendorong loyalitas dan pembelian ulang kartu Simpati.

Pengaruh *Promotion* (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Telkomsel di GraPARI Cabang Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di GraPARI Cabang Tangerang. Hal ini sejalan dengan (Kotler & Armstrong, 2018) yang menyebutkan lima indikator promosi periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan dengan publik, dan pemasaran langsung serta didukung (Widyasari & Sukaris, 2023) yang menekankan bahwa promosi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membujuk dan mengingatkan konsumen. (F. P. Wibowo, 2018) menambahkan bahwa promosi mampu meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mencapai tujuan keuangan perusahaan. Secara empiris, penelitian (Widiyanto, Satrianto, et al., 2021) semuanya membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor. Lebih lanjut, (Supriyanto & Widiyanto, 2022) menekankan pentingnya promosi online di wilayah perkotaan, (Theodora, 2023) menjelaskan keterkaitan segmentasi, value proposition, dan saluran distribusi dalam bauran pemasaran, sementara (Christiadi & Andy, 2024) menyoroti peran desain aplikasi, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi dalam era digital. Dengan demikian, promosi yang kreatif, terintegrasi, dan tepat sasaran terbukti menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati, membangun citra positif, serta memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar telekomunikasi.

Pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Telkomsel di GraPARI Cabang Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di GraPARI Telkomsel Cabang Tangerang. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Silaswara et al., 2025) bahwa manajemen pemasaran melalui riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi merupakan fungsi penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta keunggulan bersaing, diperkuat oleh (Suwardi & Puspa, 2023) yang menegaskan pengaruh signifikan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, (Calistia & Andy, 2022) yang menyoroti keseimbangan kualitas produk dan harga, serta (Tholok et al., 2021) yang menyatakan produk, harga, dan kualitas berpengaruh pada hasil usaha melalui keputusan pembelian; sejalan pula dengan (Kirtileka, 2024) yang menjelaskan tujuan bauran pemasaran adalah meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, menciptakan keunggulan kompetitif, dan membangun loyalitas pelanggan, serta penelitian terdahulu dari (Calistia & Andy, 2022) yang menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran Telkomsel yang mengombinasikan kualitas produk yang stabil, harga kompetitif, distribusi luas, serta promosi yang efektif terbukti mampu menarik minat beli konsumen dan menjaga loyalitas dalam industri telekomunikasi yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di GraPARI Telkomsel Cabang Tangerang*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *product* memiliki t_{hitung} sebesar 8,668 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; *price* memiliki t_{hitung} sebesar 8,477 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; *place* (tempat) memiliki t_{hitung} sebesar 8,044 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; dan *promotion* memiliki t_{hitung} sebesar 7,832 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Keempatnya secara parsial terbukti memengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di GraPARI Telkomsel Cabang Tangerang. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 174,047 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga secara simultan variabel *product, price, place, dan promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain hanya berfokus pada satu lokasi GraPARI Cabang Tangerang dan periode penelitian yang terbatas, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah atau periode lain. Selain itu, penelitian hanya meneliti aspek 4P dalam bauran pemasaran, sementara faktor lain seperti pelayanan pelanggan, brand image, dan inovasi produk juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan lokasi diperluas ke beberapa GraPARI di wilayah berbeda, menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan atau loyalitas pelanggan, serta menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bermanfaat bagi Telkomsel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga dapat menjadi rujukan bagi peneliti dan praktisi dalam bidang pemasaran untuk memahami perilaku konsumen di industri telekomunikasi yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 11–16.
- Andy, A. (2022). Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 489–498.
- Bahfiarti, T. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Cahyadi, R., & Wibowo, F. P. (2025). Pengaruh Harga Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Closet Toto (Study Kasus PT. Surya Asia Sanitair). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–8.
- Christiadi, R., & Andy. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Durante Di CV. Simpati Furniture. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Husni, M. F., & Samalam, A. G. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Telkomsel PT. Telkomsel (Studi Kasus Konsumen PT. Telkom Akses Makassar). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Terapan*, 1(2), 143–149.
- Kirtileka, S. B. (2024). *The Influence Of Price , Product Quality , And Promotion On Purchasing Decisions On Toast Store In Tangerang City*. 3, 1–12.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Manalu, D. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, Dan Promosi Kartu Paket Internet Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Covid-19 (Studi Kasus Di Humbang Hasundutan)*. Universitas HKBP Nommensen.
- Oktapurwanti, M., Erari, A., & Kuddy, A. L. (2021). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Telekomunikasi Milik Negara Dan Perusahaan Telekomunikasi Milik Swasta Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *JUMABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 116–129.
- Parameswari, R., Janamarta, S., & Tholok, F. W. (2024). Marketing Mix Analysis In Improving Decisions To Purchase Yamaha Brand Motorcycles In Kotabumi Tangerang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 59–65.
- Permatasari, D. C., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 296–312.
- Ralahallo, B. A. B., & Muhrim, M. R. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Ambon. *HIPOTESA*, 17(2), 89–101.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sabella, F., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–7.
- Silaswara, D., Herijawati, E., Wibowo, S., Andy, A., & Pudjo, F. X. (2025). AN ENTREPRENEURSHIP FOR STUDENTS AT PENERUS BANGSA VOCATIONAL

SCHOOL-TANGERANG CITY: KEWIRAUSAHAAN UNTUK PESERTA DIDIK DI SMK PENERUS BANGSA-KOTA TANGERANG. *Abdi Dharma*, 5(1), 57–66.

- Silaswara, D., Kusnawan, A., & Hermawan, E. (2024). Analysis of Consumer Purchase Decisions in Tangerang Old Market with Consumer Satisfaction as an Intervening Factor. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 137–147.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). *Pengaruh Promosi , Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store*. 2, 41–55.
- Suwardi, S., & Puspa, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mega Central Finance (Mcf) Cabang Karawaci Tangerang. *NIKAMABI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 30–36.
- Telkom Indonesia. (2024). *Telkom - Public Expose Live 2024: Fokus Ciptakan Pertumbuhan Pendapatan yang Berkelanjutan*. Telkom Indonesia. https://www.telkom.co.id/sites/berita/id_ID/news/telkom--public-expose-live-2024-fokus-ciptakan-pertumbuhan-pendapatan-yang-berkelanjutan-2510#:~:text=Pada semester pertama tahun 2024%2C Telkomsel membukukan pertumbuhan pendapatan secara,sebesar 2%2C8%25
- Telkomsel. (2024). *Laporan Tahunan 2023*.
- Theodora, S. (2023). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Fore Coffee Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical). *ECO-Buss*, 3(2), 48–56.
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34.
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia. *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 27.
- Wibowo, F. P. (2021). *Analysis of Factors Affecting Visitor Decision Making to Stay at Hotels (Case Study at Hotel in Umbulharjo District , Yogyakarta Special Region)*. 3, 1–11.
- Wibowo, F. P., & Hernawan, E. (2025). Marketing Strategies For Increased Product Sales MSMEs Sari Boga Ayu Matrijeron Village, Matrijeron District, Yogyakarta City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 23(1), 142–154.
- Wibowo, F. P., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2022). Analysis of Influencing Factors to Increase Product Selling Value During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Small and Medium Enterprises (Smes) in Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang, Banten). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2).
- Wibowo, P., & Hernawan, E. (2022). Dampak Marketing Mix Terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 57–69.
- Widi, A. A. (2022). *PENGARUH RELIGIOUSITY, PRODUCT PRICES AND PLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI EMPIRIS PADA CUSTOMER TOKO EMAS JAMAL TANJUNG GOLD AND JEWELLERY. UIN RADEN INTAN LAMPUNG*.
- Widiyanto, G. (2021). *The Influence of Price , Service Quality , and Promotion Against Decision Users Transportation Online (Grab) in Jakarta*. 2, 1–8.
- Widiyanto, G., & Pujiarti. (2022). The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City,

- Banten). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 128–141.
- Widiyanto, G., Pujiarti, P., & Wibowo, F. X. P. (2021). The Influence of Price, Service Quality, and Promotion Against Decision Users Transportation Online (Grab) in Jakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 62–69.
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECO-Buss*, 3(3), 120–130.
- Widiyanto, G., & Sugandha. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 33–44.
- Widiyanto, G., & Wibowo, F. X. P. (2021). Analysis of the effect product quality, trustworthiness, convenience, perceptions of usefulness and price on purchase intention during the Covid pandemic 19. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 181–190.
- Widyasari, Q., & Sukaris. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 174–183.