

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel melalui *brand image* sebagai variabel intervening, metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan sampel 100 responden, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh : (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap *Brand Image*, dibuktikan dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Image*, dibuktikan dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Kontribusi variabel Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Image* Telkomsel adalah sebesar sebesar 45,5% sedangkan 54,5% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini. Selanjutnya berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh : (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan tingkat signifikan ( $0,027 < 0,05$ ). (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan tingkat signifikan ( $0,048 < 0,05$ ). (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Kontribusi variabel Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian Telkomsel adalah sebesar 54,5% sedangkan 45,5% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini. Berdasarkan analisis Jalur diperoleh : (6) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Image*, dibuktikan dengan nilai pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung ( $0,405 > 0,211$ ). (7) Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Image*, dibuktikan dengan nilai pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung ( $0,338 > 0,183$ ).

Akhirnya penulis menyarankan kepada Perusahaan untuk dapat memperhatikan Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan *Brand Image* karena terbukti memberikan pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian tanpa mengabaikan variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, *Brand Image*, Keputusan Pembelian**