



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK FIBER INTERNET
INDIHOME DI JAKARTA**

Robbie Framon

Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Robbie Framon / 79200092 / 2023 / Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* Produk Fiber Internet Indihome di Jakarta / Pembimbing: Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M.M.

Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin maju dan berkembang dengan sangat pesat. Segala aktivitas masyarakat sehari-hari tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi yang terhubung melalui internet sehingga memberikan kenyamanan bagi masyarakat. Salah satu perusahaan telekomunikasi dengan pelanggan terbanyak di Indonesia adalah PT. Telkom Indonesia. PT. Telkom Indonesia sebagai penyedia layanan merek IndiHome memilih *fixed broadband* karena menawarkan stabilitas koneksi yang lebih baik dan memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap penggunaan pengguna. Dari jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Indihome, faktor-faktor seperti *Brand Image* dan *Service Quality* merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi *Purchase Decision* seorang konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* Produk Fiber Internet di Jakarta.

Teori yang digunakan dalam mendukung penelitian ini adalah teori *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Purchase Decision*. Dalam penelitian ini, *Brand Image* dan *Service Quality* sebagai variabel independen dan *Purchase Decision* sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah Produk Fiber Internet Indihome. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Form* kepada 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model analisis regresi berganda yang didukung oleh *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Service Quality* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Decision* Produk Fiber Internet Indihome di Jakarta.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Service Quality*, *Purchase Decision*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Robbie Framon / 79200092 / 2023 / The Influence of Brand Image and Service Quality on Purchase Decisions for Indihome Fiber Internet Products in Jakarta / Advisor: Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M.M

As time goes by, in the current era of globalization, information and communication technology is increasingly advanced and developing very rapidly. All daily community activities cannot be separated from information and communication technology connected via the internet, thus providing comfort for the community. One of the telecommunications companies with the most customers in Indonesia is PT. Telkom Indonesia. PT. Telkom Indonesia as the IndiHome brand service provider chose fixed broadband because it offers better connection stability and makes a better contribution to user usage. From the number of customers Indihome has, factors such as Brand Image and Service Quality are important in influencing a consumer's Purchase Decision. Therefore, this research aims to determine the influence of Brand Image and Service Quality on Purchase Decisions for Fiber Internet Products in Jakarta.

The theories used to support this research are Brand Image, Service Quality and Purchase Decision theories. In this research, Brand Image and Service Quality are independent variables and Purchase Decision is the dependent variable.

The object of this research is the Indihome Fiber Internet Product. The data collection technique used in this research is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Form to 130 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique. The procedure used for model testing and data processing is a multiple regression analysis model supported by SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software.

The results of this research show that Brand Image has a positive effect on purchasing decisions, and Service Quality has a positive effect on Purchase Decisions.

The conclusion of this research is that Brand Image and Service Quality are proven to have a positive influence on Indihome Fiber Internet Product Purchase Decisions in Jakarta.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Purchase Decision*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

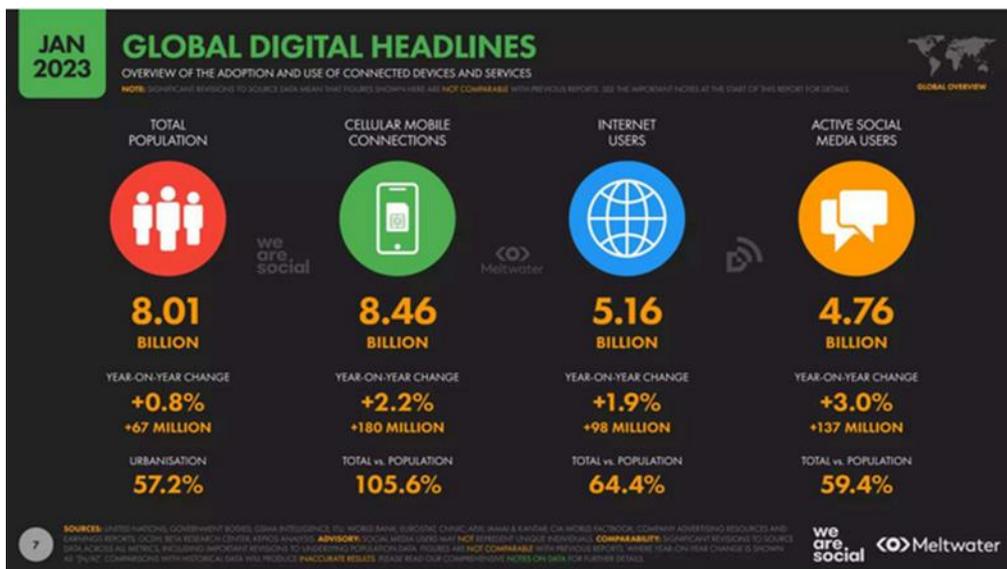


1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin maju dan berkembang dengan sangat pesat. Segala aktivitas masyarakat sehari-hari tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi yang terhubung melalui internet sehingga memberikan kenyamanan bagi masyarakat. Internet telah memberikan peranan penting dalam kemajuan zaman yang telah membantu manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari dengan lebih mudah dan juga mendorong penemuan-penemuan baru lainnya. Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi membuat permintaan terhadap internet semakin tinggi diseluruh penjuru dunia. Internet yang merupakan jaringan komunikasi menghubungkan media elektronik dengan media lainnya. Dapat dibuktikan dengan Pertumbuhan pengguna internet secara global yang menunjukkan peningkatan. Menurut data terbaru dari pengawas penggunaan Internet “We Are Social” pada Januari 2023, kita dapat tahu bahwa pengguna aktif Internet dunia kini telah mencapai 5,16 miliar. Setiap tahunnya, jumlah pengguna internet terus meningkat, pada tahun 2022 ke 2023 terjadi kenaikan sebesar 2,2%. Pertumbuhan pengguna internet juga berdampak pada pertumbuhan pengguna media sosial dan telepon seluler. Berdasarkan laporan yang sama, pengguna aktif media sosial mencapai 4,76 miliar, sedangkan pengguna seluler mencapai 8,46 miliar. Menariknya, pengguna yang mengakses jejaring sosial melalui platform seluler mengalami pertumbuhan paling signifikan. Pengguna jenis ini meningkat sebesar 3%. Sementara itu, Facebook masih menjadi jejaring sosial yang paling banyak digunakan dengan jumlah hampir 2,74 miliar (wearesocial.com).

Gambar 1.1 Data Perangkat dan Layanan yang Terhubung didunia



Sumber: Andi Dwi Riyanto, 2023, *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*, andi.link, (andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/)

Selama berjalannya waktu pengguna Internet di Indonesia juga meningkat, berdasarkan data “We Are Social” pada Januari 2023, kita dapat tahu bahwa pengguna aktif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Internet Indonesia kini telah mencapai 212,9 juta. Pertumbuhan pengguna internet juga berdampak pada pertumbuhan pengguna media sosial dan telepon seluler. Berdasarkan laporan yang sama, pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta yang berarti 60,4% masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial secara aktif, sedangkan pengguna seluler mencapai 353,8 juta. Dengan jumlah pemakaian internet yang sangat besar yaitu sebesar 212,9 juta pengguna atau sebesar 77% dari populasi yang ada maka pasti terdapat juga beberapa alasan mengapa orang Indonesia menggunakan Internet. Mulai dari mencari informasi, mencari ide dan inspirasi, tetap berhubungan dengan keluarga dan teman, menghabiskan waktu, sampai dengan agar *up-to-date* dengan berita dan kejadian yang ada dimasyarakat. Dari berbagai hal tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa internet sangat populer digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia mulai dari generasi muda sampai dengan generasi lanjut usia. Dari berbagai alasan mengapa masyarakat Indonesia menggunakan internet, kita dapat mengetahui bahwa internet bukan hanya sekedar teknologi yang tersedia dan digunakan untuk hal-hal sederhana, namun kita dapat mendapatkan banyak hal menarik untuk menjadikan itu ide dan inspirasi dalam menjalani kesehatan, mempermudah pekerjaan, dan mengetahui hal yang terjadi didalam masyarakat.

Perkembangan industri telekomunikasi Indonesia yang mengalami kemajuan pesat juga dibuktikan dari masa pasca-pandemi selama ini, ruang digital merupakan ruang teknologi yang lazim digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu perusahaan telekomunikasi dengan pelanggan terbanyak di Indonesia adalah PT. Telkom Indonesia dengan total 8 juta pelanggan. PT. Telkom Indonesia sebagai penyedia layanan merek IndiHome memilih fixed broadband karena menawarkan stabilitas koneksi yang lebih baik dan memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap penggunaan pengguna. Produk IndiHome besutan PT. Telkom Indonesia merupakan produk yang menjanjikan kecepatan internet lebih stabil dan lebih baik dibandingkan produk perusahaan sebelumnya yang bernama *Speedy*. Industri telekomunikasi yang berkembang pesat di Indonesia membuat persaingan industri telekomunikasi global semakin ketat.

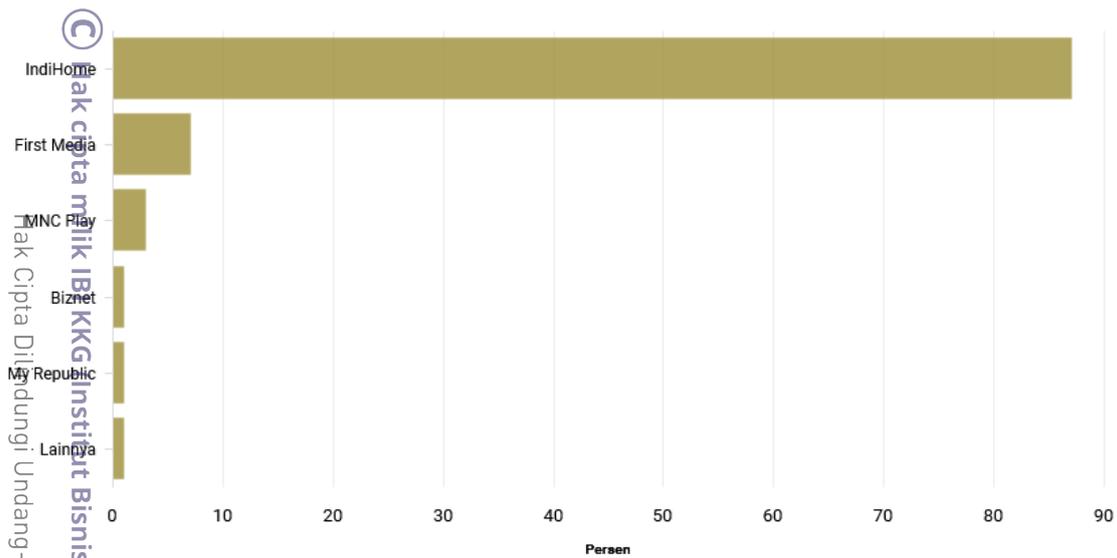
Laporan Bank Dunia menunjukkan bahwa layanan IndiHome digunakan oleh PT Telkom Indonesia Tbk, yang mendominasi pasar internet tetap pita lebar (*fixed broadband*) di Indonesia, mencapai 87% pelanggan. Sepanjang 2020, Indihome mencapai 8 juta pelanggan. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pelanggan meningkat sekitar 1 juta. Dengan proporsi jumlah pelanggan internet fixed broadband sebesar 7%, First Media (PT Link Net) berada di posisi kedua, diikuti oleh MNC Play milik PT Media Nusantara Citra (MNC) dengan proporsi sebesar 3%. Biznet (PT Biznet Gio Nusantara) dan My Republic (PT DSSA Mas Sejahtera) memiliki proporsi terkecil di Indonesia.

Masing-masing hanya 1%, menurut laporan Bank Dunia. Kurangnya persaingan dalam bisnis fixed broadband di Indonesia mempengaruhi kualitas layanan internet dan keterjangkauan tarif. Kecepatan mengunduh dan download internet fixed broadband di Indonesia hanya 20,13 Mbps. Ini sangat rendah dibandingkan dengan kecepatan 197,26 Mbps di Singapura.

Kwik Kian Gie School of Business
Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
1. Untuk keperluan akademik dan ilmiah, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Proporsi Jumlah Pelanggan Internet Fixed Broadband Indonesia



Gambar 1.2

Sumber: Cindy Mutia Annur, 2021, Proporsi Jumlah Pelanggan Internet *Fixed Broadband* Indonesia, Katadata (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/30/indihome-mendominasi-pasarinternet-fixed-broadband-di-indonesia>)

Perkembangan teknologi yang pesat tersebut juga, diimbangi dengan cara berpikir konsumen yang juga ikut berubah, mereka semakin pilih-pilih dalam memilih dan menentukan produk yang akan mereka gunakan sehari-hari. Seorang konsumen akan memikirkan berbagai hal yang dapat dibandingkan dengan produk lain melalui berbagai aspek dari produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan. Karena dengan memiliki suatu produk sebuah perusahaan, tidak berarti tujuan perusahaan tersebut telah tercapai, sebuah produk yang berkualitas harus diimbangi dengan berbagai faktor untuk mendukung citra merek suatu perusahaan. Dapat dimulai dari kualitas layanan suatu perusahaan, kualitas produk suatu perusahaan, sampai akhirnya seorang konsumen dapat memutuskan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dari perusahaan tertentu.

Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk bukanlah sesuatu yang asal-asalan melainkan perlu melalui proses dan banyak langkah. Penilaian tersebut didasarkan pada fungsi merek itu sendiri, pada kualitas layanan dari merek, diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek dan citra merek, ide dan kesan ke dalam ingatan konsumen sehingga dapat membedakannya dengan merek lain, produk lain. Dunia usaha yang keras mendorong masing-masing perusahaan untuk harus dapat menciptakan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan sendiri agar dapat terus bersaing dengan para pesaing didalam industri yang sama. Dari sinilah pentingnya branding dalam sebuah bisnis, karena kondisi persaingan akan membantu perusahaan membedakan satu produk dengan produk lainnya. Sebuah merek dengan kualitas layanan yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen tentunya akan membawa reputasi dan citra tersendiri.

Setelah terjadi pembelian suatu produk berbagai faktor juga ikut mempengaruhi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

faktor keputusan pembelian sebuah produk, salah satunya adalah dengan kualitas layanan yang diberikan oleh suatu merek atau brand tertentu, hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yang akan dilakukan oleh konsumen, juga mempengaruhi citra merek dari suatu perusahaan. Oleh karena itu penting untuk menjaga kualitas layanan suatu produk agar para konsumen dapat melakukan pembelian berulang. Perusahaan sebagai penyedia layanan produk dan jasa harus dapat melakukan penyesuaian untuk dapat bertahan didalam persaingan yang kompetitif di dunia usaha, oleh karena itu citra merek yang baik perlu dijaga oleh suatu perusahaan demi menjaga keberlangsungan usahanya disuatu negara.

Dengan layanan penyedia layanan Internet yang ada di Indonesia, brand Indihome menjadi salah satu brand yang produknya paling banyak digemari konsumen. Indihome merupakan bagian dari produk dan layanan perusahaan PT. Indonesia Telekomunikasi, Tbk. Merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Terdapat layanan komprehensif yang diberikan IndiHome kepada konsumen berupa layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (voice), layanan televisi interaktif (USEe TV Cable, IP TV) dan Internet (Fiber Internet atau Broadband Internet). atau yang biasa dikenal dengan layanan Triple Play. Pada Akhir Juni 2023, SVP Corporate Communication & Investor Relation Telkom Indonesia Ahmad Reza mengatakan IndiHome sudah melayani 9,5 juta pelanggan atau mengalami pertumbuhan pelanggan sebesar 316.000 pelanggan hingga akhir semester I/2023. “Sehingga total pelanggan IndiHome mencapai 9,5 juta pada akhir Juni 2023 atau meningkat sebesar 7,2 persen yoy,” ujar Ahmad Reza kepada Bisnis, Selasa (15/8/2023). (Sumber: teknologi.bisnis.com).

Berdasarkan berbagai aspek tersebut penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah didalam bidang ini, guna menyumbangkan ide pikiran bagi masyarakat luas di Indonesia. Dengan tujuan untuk meneliti tentang *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* terhadap produk fiber internet Indihome. Indihome menjadi objek penelitian ini karena Indihome merupakan *market leader* dalam layanan *ISP Fixed* di Indonesia. Dapat dibuktikan dengan dominasi Indihome dalam hasil Komparasi Brand Index oleh Top Brand Award yang dipimpin oleh Indihome dari tahun 2019-2023. IndiHome juga meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) dengan kategori Fixed Broadband. (sumber: detik.com).

Penghargaan ini diberikan karena sepanjang tahun 2022 IndiHome dinilai telah melakukan berbagai inovasi dan berdampak positif bagi kepuasan pelanggan.

Objek penelitian ini dilaksanakan pada wilayah Jakarta, sebab minim adanya penelitian terbaru tentang produk Indihome dengan variabel yang sama pada wilayah Jakarta dan oleh karena lokasi Jakarta tidak jauh dengan perusahaan Indihome. Dengan latar belakang yang tersebut, maka peneliti ingin dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh *Brand Image*, dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Fiber Internet Indihome di Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome di Jakarta?



1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome di Jakarta.
2. Menyumbangkan pemikiran tentang pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome di Jakarta.
3. Menyumbangkan penelitian untuk penelitian dimasa depan tentang topik terkait pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome di Jakarta.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Citra

Menurut Firmansyah (2018:86) Citra adalah total pandangan suatu objek. Dalam hal ini, ini dapat berkaitan dengan bisnis, barang, dan merek, yang secara teratur dibentuk melalui pemrosesan informasi dari berbagai banyak sumber yang ada. Mempengaruhi persepsi orang terhadap merek, toko, atau perusahaan yang merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran.

2.2 Definisi *Brand Image*

Menurut Masterson (2021:420) Citra Merek adalah persepsi target pasar terhadap produk yang dipasarkan oleh suatu Perusahaan. *Brand Image* (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

2.3 Definisi *Service*

Menurut Tuten (2020:318) *Service* dapat diartikan sebagai sebuah transaksi dimana sebuah organisasi penyedia *service* tersebut menggunakan sumber daya dan pengalaman untuk memberikan nilai lebih atau kegunaan untuk customer, namun tidak terdapat / tidak ada barang dalam wujud asli yang didapatkan dari seorang pemnyedia



layanan kepada seorang customer.

2.4 Definisi *Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas layanan adalah kesesuaian layanan dari suatu layanan yang sesungguhnya ada, kesesuaian layanan dengan standar persyaratan yang ada, dan kebebasan dari banyak variasi layanan.

2.5 Definisi *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan kajian dari ilmu-ilmu pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan dari seorang konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli.

2.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Konsumen

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

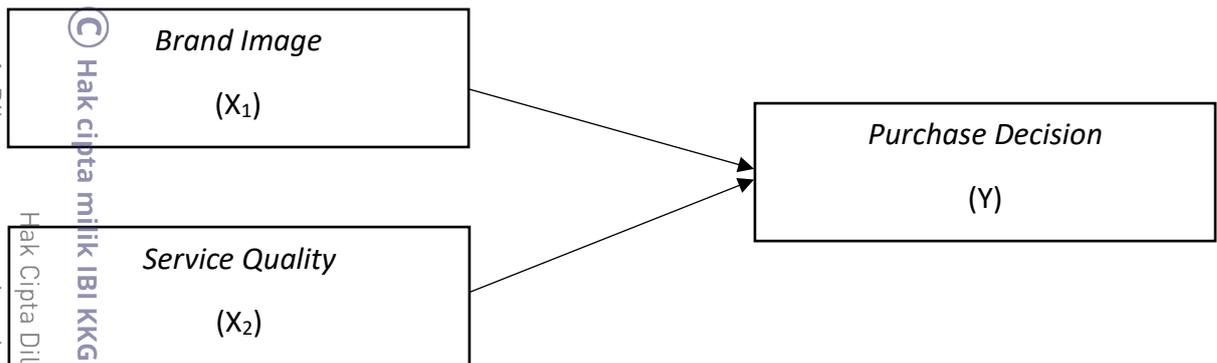
Brand Image merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen. *Brand Image* yang semakin menurun akan menurunkan keputusan pembelian, sementara *Brand Image* yang semakin meningkat juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari nilai yang baik dan mempertimbangkan keseimbangan antara *Brand Image* dan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian telah menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen, dengan *Brand Image* yang meningkat yang juga meningkatkan *Purchase Decision*.

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk fiber internet Indihome.

2.7 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* Konsumen

Service Quality juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen. *Service Quality* yang semakin menurun akan menurunkan keputusan pembelian, sementara *Service Quality* yang semakin meningkat juga akan meningkatkan keputusan pembelian. *Service Quality* yang tinggi mencakup aspek-aspek seperti responsif, ramah, efisien, dan kompeten dalam memberikan bantuan atau solusi terhadap kebutuhan dan masalah konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen, dengan *Service Quality* yang meningkat yang juga meningkatkan *Purchase Decision*.

H2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk fiber internet Indihome.



3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang saya ambil adalah *Brand Image*, *Service Quality* dan *Purchase Decision* pada fiber internet Indihome. Subjek pada penelitian ini adalah pengguna layanan internet indihome di Jakarta. Layanan Fiber Internet Indihome merupakan layanan internet terpadu yang merupakan salah satu market leader dari produk berbasis layanan fiber internet.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan melakukan pendekatan *purposive sampling*, atau teknik memilih responden dengan kriteria tertentu. Total sampel penelitian sebanyak yang dipilih oleh peneliti adalah lebih dari 5 kali jumlah pernyataan, yaitu 130 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik komunikasi melalui Kuesioner. Menurut Sugiyono (2022:219) Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden.

Dalam melakukan penyebaran, teknik kuesioner yang digunakan, menggunakan kuesioner dengan bantuan Google Form yang disebarakan menggunakan media sosial.

3.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variable, yang terdiri dari dua variabel bebas (Variabel Independen) dan satu variabel terikat (Variabel Dependen). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Service Quality*, sedangkan variabel dependennya adalah *Purchase Decision*.



Variabel & Sumber	Indikator	Butir Pernyataan	Skala	
Brand Image (Citra Merek) (X1) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Ditinjau dari segi kepemilikan IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	Sebagai pengguna Internet Indihome, saya mempersepsikan perusahaan Telkom Indonesia sebagai penyedia Internet Indihome memiliki nilai yang baik.	Interval	
		Sebagai pengguna Internet Indihome, saya merasa perusahaan Telkom Indonesia memiliki pengaruh baik terhadap masyarakat sebagai penyedia Internet Indihome.	Interval	
	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Sebagai pengguna Internet Indihome, saya merasa pengguna Internet Indihome memiliki status sosial yang tinggi.	Interval	
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	Sebagai pengguna Internet Indihome, saya merasa Internet Indihome memiliki nilai-nilai produk yang cocok dengan penggunaan saya.	Interval	
		Sebagai pengguna Internet Indihome, saya merasa Internet Indihome memiliki atribut yang cocok untuk saya.	Interval	
		Sebagai pengguna Internet Indihome, saya merasa Internet Indihome memiliki manfaat yang cocok untuk saya.	Interval	
	Service Quality (Kualitas Layanan) (X2)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Saya merasa produk Internet Indihome melaksanakan layanan yang andal.	Interval
			Saya merasa layanan produk Internet Indihome memiliki keakuratan dengan deskripsi produk.	Interval
		Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>)	Saya merasa layanan produk Internet Indihome memiliki kesediaan untuk membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang cepat.	Interval
			Saya merasa layanan produk Internet Indihome telah berpengalaman.	Interval



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p><i>Purchase Decision</i> (Keputusan pembelian)</p>	<p>Jaminan (<i>Assurance</i>)</p>	Saya merasa layanan dari pegawai Indihome memiliki pengetahuan yang luas.	Interval
		<p>Saya merasa layanan dari pegawai Indihome memiliki kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan.</p>	Interval	
		<p>Empati (<i>Emphaty</i>)</p>	Saya merasa layanan dari produk Internet Indihome memberikan perhatian yang penuh terhadap pelanggan.	Interval
		<p>Nyata (<i>Tangible</i>)</p>	Saya merasa layanan dari produk Internet Indihome memiliki fasilitas fisik yang relevan.	Interval
		<p>Saya merasa layanan dari produk Internet Indihome sudah memiliki peralatan yang memadai.</p>	Interval	
		<p>Saya merasa layanan dari produk Internet Indihome memiliki staff dengan materi komunikasi yang berkualitas.</p>	Interval	
	<p>Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)</p>	Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena memiliki jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	Interval	
	<p>Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)</p>	Layanan Produk Internet Indihome memiliki Merek yang ternama.	Interval	
	<p>Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena memiliki nilai merek tertinggi untuk harga produknya.</p>	Interval		
	<p>(Pilihan Toko) <i>Store Choice</i></p>	Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena produknya dapat dijangkau dengan mudah.	Interval	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	Kuantitas Pembelian (Purchase Quantity)	Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena selalu memiliki ketersediaan produk.	Interval
	Waktu Pembelian (Purchase Timing)	Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena memiliki waktu layanan yang luas.	Interval
	Metode Pembayaran (Payment Method)	Layanan Produk Internet Indihome memiliki Cara Pembayaran yang beragam.	Interval
		Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena memiliki kemudahan dalam pembayaran.	Interval

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software IBM Statistic (SPSS) untuk memudahkan peneliti dalam melakukan seluruh proses perhitungan dan analisis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Validitas
X₁	X1.1	0,697	0,361	Valid
	X1.2	0,523	0,361	Valid
	X1.3	0,591	0,361	Valid
	X1.4	0,697	0,361	Valid
	X1.5	0,678	0,361	Valid
	X1.6	0,664	0,361	Valid
X₂	X2.1	0,613	0,361	Valid
	X2.2	0,715	0,361	Valid
	X2.3	0,660	0,361	Valid
	X2.4	0,701	0,361	Valid
	X2.5	0,595	0,361	Valid
	X2.6	0,671	0,361	Valid
	X2.7	0,713	0,361	Valid



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Manajemen Farmatika Kwik Kian Gie)	(Y)	X2.8	0,416	0,361	Valid
		X2.9	0,695	0,361	Valid
		X2.10	0,685	0,361	Valid
		Y1.1	0,755	0,361	Valid
		Y1.2	0,579	0,361	Valid
		Y1.3	0,522	0,361	Valid
		Y1.4	0,697	0,361	Valid
		Y1.5	0,659	0,361	Valid
		Y1.6	0,749	0,361	Valid
		Y1.7	0,502	0,361	Valid
		Y1.8	0,427	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel dari indikator *Brand Image*, variabel dari indikator *Service Quality* dan variabel *Purchase Decision* keseluruhan memiliki nilai $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ (0,361) dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, sehingga diketahui seluruh pernyataan dalam setiap variabel terbukti valid serta dapat dilanjutkan dengan analisis selanjutnya sehingga instrumen penelitian ini bisa digunakan sebagai alat ukur untuk *Purchase Decision*.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Reliabilitas
<i>Brand Image</i> (X1)	0,853	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,896	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,864	Reliabel

Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik dengan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana konsistensi alat ukur yang digunakan atau keandalan alat ukur tersebut yang dapat dipercaya. Pernyataan dalam kuesioner dapat disebut reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60, yang memiliki arti pernyataan reliabel dan dapat dipercaya.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 a. Deskripsi Variabel Penelitian

Indikator dari variabel *Brand Image* dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator, yaitu: *Corporate Image* (X1), *User Image* (X2), *Product Image* (X3).



Pengukuran tersebut dilakukan melalui pengisian skor untuk jawaban responden secara kuantitatif. Berikut hasil jawaban responden terhadap pernyataan indikator *Service Quality*, disajikan melalui tabel 4.3:

Tabel 4.3
Rata-rata skor variabel dan butir pernyataan
Variabel *Brand Image* (X1)

Butir Pernyataan / Variabel	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata	95% Confidence Interval
	F	F	F	F	F		
X1.1 <i>Corporate Image</i> Sebagai pengguna Internet Indihome, saya mempersepsikan perusahaan Telkom Indonesia sebagai penyedia Internet Indihome memiliki nilai yang baik.	0	5	25	71	29	3,95	3,82 – 4,09
X1.2 <i>Corporate Image</i> Sebagai pengguna Internet Indihome, saya merasa perusahaan Telkom Indonesia memiliki pengaruh baik terhadap masyarakat sebagai penyedia Internet Indihome.	0	1	25	62	42	4,12	3,99 – 4,24
X1.3 <i>User Image</i> Sebagai pengguna Internet Indihome, saya merasa pengguna Internet Indihome memiliki status sosial yang tinggi.	1	12	32	48	37	3,83	3,66 – 4,00
X1.4 <i>Product Image</i> Sebagai pengguna Internet Indihome, saya merasa Internet	4	4	25	53	44	3,99	3,82 – 4,16

Hak cipta milik IBIKKG (Indonesian Business Institute Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. IBIKKG Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendokumentasikan dan menyebutkan sumber.

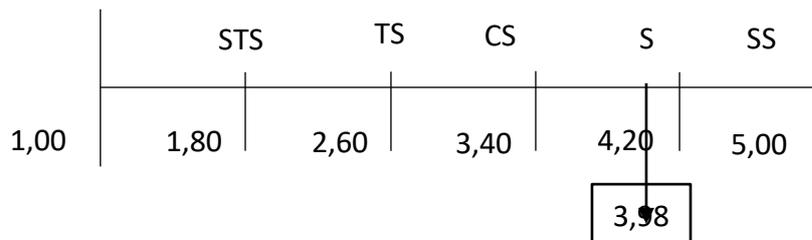
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indihome memiliki nilai-nilai produk yang cocok dengan penggunaan saya.							
X1.5 <i>Product Image</i> Sebagai pengguna Internet Indihome, saya merasa Internet Indihome memiliki atribut yang cocok untuk saya.	2	3	26	65	34	3,97	3,82 – 4,11
X1.6 <i>Product Image</i> Sebagai pengguna Internet Indihome, saya merasa Internet Indihome memiliki manfaat yang cocok untuk saya.	0	9	17	66	38	4,02	3,88 – 4,17
Skor untuk <i>Brand Image</i>						3,98	3,87 – 4,09



Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui dari 130 responden yang diteliti dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* memiliki persepsi yang baik oleh responden. Dengan nilai rata- rata sebesar 3,87 – 4,09, Sehingga memiliki arti bahwa responden yakin *Brand Image* yang dimiliki sudah baik, pada tabel 4.4 diatas pernyataan *Brand Image* yang memiliki persepsi tertinggi terdapat pada pernyataan (X1.2) *Corporate Image* dengan pernyataan; Sebagai pengguna Internet Indihome, saya merasa perusahaan Telkom Indonesia memiliki pengaruh baik terhadap masyarakat sebagai penyedia Internet Indihome, dengan nilai rata-rata 3,99 – 4,24, sedangkan pernyataan yang memiliki persepsi terendah terdapat pada pernyataan (X1.3) *User Image* dengan pernyataan; Sebagai pengguna Internet Indihome, saya merasa pengguna Internet Indihome memiliki status sosial yang tinggi., dengan nilai rata-rata 3,66 – 4,00.

4.2.1 b. Indikator Dari Variabel *Service Quality*

Indikator variabel *Service Quality* dalam penelitian memiliki berbagai indikator, 5 indikator tersebut adalah yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*. Pengukuran tersebut dilakukan melalui pengisian skor

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



untuk jawaban responden secara kuantitatif. Berikut hasil jawaban responden terhadap pernyataan indikator *Service Quality*, disajikan melalui tabel 4.4

Tabel 4.4
Rata-rata skor variabel dan butir pernyataan
Variabel *Service Quality* (X2)

Butir Pernyataan / Variabel	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata	95% Confidence Interval
	F	F	F	F	F		
X2.1 <i>Reliability</i> Saya merasa produk Internet Indihome melaksanakan layanan yang andal.	0	14	27	62	27	3,78	3,63 – 3,94
X2.2 <i>Reliability</i> Saya merasa layanan produk Internet Indihome memiliki keakuratan dengan deskripsi produk.	2	13	30	57	28	3,74	3,57 – 3,91
X2.3 <i>Responsiveness</i> Saya merasa layanan produk Internet Indihome memiliki kesediaan untuk membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang cepat.	1	20	26	45	38	3,76	3,58 – 3,95
X2.4 <i>Responsiveness</i> Saya merasa layanan produk Internet Indihome telah berpengalaman.	1	4	19	60	46	4,12	3,98 – 4,27

Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Manajemen Pratik Kwik Kian Gie) | Sistem Basis Data Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



X2.5 <i>Assurance</i> Saya merasa layanan dari pegawai Indihome memiliki pengetahuan yang luas.	0	9	23	61	37	3,97	3,82 – 4,12
X2.6 <i>Assurance</i> Saya merasa layanan dari pegawai Indihome memiliki kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan.	3	8	21	58	40	3,95	3,79 – 4,12
X2.7 <i>Emphaty</i> Saya merasa layanan dari produk Internet Indihome memberikan perhatian yang penuh terhadap pelanggan.	0	14	22	51	43	3,95	3,78 – 4,11
X2.8 <i>Tangible</i> Saya merasa layanan dari produk Internet Indihome memiliki fasilitas fisik yang relevan.	0	7	25	58	39	3,98	3,82 – 4,13
X2.9 <i>Tangible</i> Saya merasa layanan dari produk Internet Indihome sudah memiliki peralatan yang memadai.	1	8	18	58	45	4,06	3,91 – 4,22
X2.10 <i>Tangible</i> Saya merasa layanan dari produk Internet Indihome memiliki staff dengan materi komunikasi yang berkualitas.	1	8	24	56	41	3,98	3,83 – 4,14
Skor untuk <i>Service Quality</i>						3,92	3,80 – 4,06

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie



Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui dari 130 responden yang diteliti dapat dilihat bahwa variabel *Service Quality* Sehingga memiliki arti bahwa responden yakin *Service Quality* yang dimiliki sudah baik, pada tabel 4.5 diatas pernyataan *Service Quality* yang memiliki persepsi tertinggi terdapat pada pernyataan (X2.4) *Responsiveness* dengan pernyataan; Saya merasa layanan produk Internet Indihome telah berpengalaman, dengan nilai rata-rata 3,98 – 4,27, sedangkan pernyataan yang memiliki persepsi terendah terdapat pada pernyataan (X2.2) *Reliability* dengan pernyataan; Saya merasa layanan produk Internet Indihome memiliki keakuratan dengan deskripsi produk, dengan nilai rata-rata 3,57 – 3,91.

4.2.1 c. Variabel *Purchase Decision* (Y)

Purchase Decision dalam penelitian ini dibentuk oleh 6 indikator yaitu: 1.) Pilihan Produk (*Product Choice*), 2.) Pilihan Merek (*Brand Choice*), 3.) Pilihan Toko (*Store Choice*), 4.) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*), 5.) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), 6.) Metode Pembayaran (*Payment Method*). Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Jawaban responden terhadap variabel *Purchase Decision* (Y) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Rata-rata skor variabel dan butir pernyataan
***Purchase Decision* (Y)**

Butir Pernyataan / Variabel	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata	95% Confidence Interval
	F	F	F	F	F		
Y1.1 <i>Product Choice</i> Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena memiliki jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	1	6	21	57	45	4,07	3,92 – 4,22
Y1.2 <i>Brand Choice</i>	3	7	25	49	46	3,98	3,81 - 4,16

Hak Cipta milik IBI Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Layanan Produk Internet Indihome memiliki Merek yang ternama.							
Y1.3 <i>Brand Choice</i> Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena memiliki nilai merek tertinggi untuk harga produknya	0	12	36	44	38	3,83	3,66 – 4,00
Y1.4 <i>Store Choice</i> Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena produknya dapat dijangkau dengan mudah.	0	4	15	43	68	4,35	4,21 – 4,49
Y1.5 <i>Purchase Quantity</i> Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena selalu memiliki ketersediaan produk.	0	6	19	56	49	4,14	3,99 – 4,28
Y1.6 <i>Purchase Timing</i> Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena memiliki waktu layanan yang pas.	0	7	21	53	49	4,11	3,96 – 4,26
Y1.7 <i>Payment Method</i> Layanan Produk Internet Indihome memiliki Cara Pembayaran yang beragam.	0	6	22	48	54	4,15	4,00 – 4,30
Y1.8 <i>Payment Method</i> Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena memiliki kemudahan dalam pembayaran.	3	4	21	46	57	4,17	4,01 – 4,33
Skor untuk <i>Purchase Decision</i>						4,10	3,97 – 4,22

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui dari 130 responden yang diteliti dapat dilihat bahwa variabel *Purchase Decision* memiliki persepsi yang baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 – 4,22, Sehingga memiliki arti bahwa responden yakin untuk melakukan *Purchase Decision* produk fiber internet Indihome. Pada tabel 4.6 diatas pernyataan *Purchase Decision* yang memiliki persepsi tertinggi terdapat pada pernyataan (Y1.4) *Store Choice* dengan pernyataan; Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena produknya dapat dijangkau dengan mudah, dengan nilai rata-rata 4,21 – 4,49, sedangkan pernyataan yang memiliki persepsi terendah terdapat pada pernyataan (Y1.3) *Brand Choice* dengan pernyataan; Saya memutuskan untuk menggunakan produk Internet Indihome karena memiliki nilai merek tertinggi untuk harga produknya, dengan nilai rata-rata 3,66 – 4,00.

4.3 Hasil Analisis Regresi

4.3.1 a. Estimasi Model Persamaan Regresi

Tabel 4.6
Analisis Regresi Ganda

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Baku
(Constant)	4,879	
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,171	0,116
<i>Service Quality</i> (X ₂)	0,606	0,819

Sumber: Lampiran 3, Halaman 107

$$b_0 = 4,879$$

Konstanta dari persamaan regresi pada tabel 4.7 menunjukkan nilai 4,879 yang memiliki arti ketika tidak terdapat kontribusi dari variabel *Brand Image* (X₁) dan *Service Quality* (X₂) maka *Purchase Decision* (Y) akan memiliki nilai 4,879.

$$b_1 = 0,171$$

Koefisien regresi ini memiliki arti bahwa kontribusi yang dimiliki oleh variabel *Brand Image* (X₁) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Koefisien yang memiliki nilai positif berarti, setiap peningkatan dari indikator *Brand Image* (X₁) maka akan meningkatkan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,171.



$$b_2 = 0,606$$

Koefisien regresi ini memiliki arti bahwa kontribusi yang dimiliki oleh variabel *Service Quality* (X_2) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Koefisien yang memiliki nilai positif berarti, setiap peningkatan dari indikator *Service Quality* (X_2) maka akan meningkatkan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,606.

Berdasarkan dari hasil regresi diatas, maka dapat dilihat nilai koefisien regresi baku, maka yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Purchase Decision* adalah *Service Quality* (X_2) dengan nilai 0,819, sedangkan *Brand Image* (X_1) hanya memiliki nilai 0,116.

Berdasarkan Tabel 4.6, estimasi persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4,879 + 0,171 X_1 + 0,606 X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} : *Purchase Decision*

X_1 : *Brand Image*

X_2 : *Service Quality*

4.3.1 b. Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Apabila nilai Sig. > dari 0,05 pada hasil uji menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas disajikan pada tabel 4.7:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Komogorov Smirnov Test	
n	Sig.
130	0,056

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui pada Tabel Uji Normalitas menunjukkan Sig 0,056 > 0,05 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan data residual pada penelitian berdistribusi normal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Hasil Uji Multikolinieritas

Penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas yang dijalankan dengan melihat nilai (VIF), jika nilai VIF > 10, maka terbukti terjadi multikolinieritas. Sedangkan jika nilai VIF < 10, maka terbukti tidak terjadi multikolinieritas. Oleh karena itu, disajikan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.9:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	,728	1,374
<i>Service Quality</i>	,728	1,374

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.8 diatas menunjukkan nilai VIF pada keseluruhan variabel X memiliki nilai $1,374 < 10$, dengan arti bahwa data penelitian ini terbukti tidak terjadi multikolinieritas dan dapat dilakukan analisis lanjutan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas yang dijalankan dengan menggunakan uji glejser. Jika nilai *Sig* yang ada lebih rendah dari 0,05 maka hasil persamaan regresi itu terbukti terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai *Sig* lebih besar dari 0,05 maka terbukti tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, disajikan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,103	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Service Quality</i> (X_2)	0,068	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Sig* pada seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 sehingga diketahui variabel dalam penelitian memiliki nilai *Sig* dari variabel



Brand Image 0,103 > 0,05, dan dari variabel *Service Quality* 0,068 > 0,05, dengan nilai yang lebih besar dari 0,05 memiliki arti bahwa variabel tersebut dalam penelitian ini terbukti tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4.3.1 c. Hasil Uji Kesesuaian Model (uji f) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.10
Hasil Uji F

F	Sig.	R Square
230,699	0,00	0,784

Berdasarkan hasil uji F dari tabel 4.10, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Image* (X₁) dan *Service Quality* (X₂) terhadap *Purchase Decision* (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 230,699 > F tabel 3,07, sehingga dapat diketahui bahwa terdapat kesesuaian model untuk pengaruh *Brand Image* (X₁) dan *Service Quality* (X₂) terhadap *Purchase Decision* (Y).

Berdasarkan dari R Square dari tabel 4.10, juga dapat diketahui dari nilai R Square diatas bernilai 0,784 atau 78,4% yang memiliki arti jumlah kontribusi variabel bebas yang mempengaruhi variabel tetap dalam penelitian memiliki nilai 78,4% dan untuk kontribusi lain dari variabel bebas lainnya diluar dari penelitian ini bernilai 21,6%.

4.4.1 d. Hasil Uji Koefisien Regresi (uji t)

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Variabel	Sig. (1-tailed)
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,0085
<i>Service Quality</i> (X ₂)	0,000

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.11 diatas pada variabel *Brand Image* (X₁), dan *Service Quality* (X₂) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision* (Y), hal tersebut dapat diketahui melalui nilai (X₁) Sig 0,0085 < 0,05 dan (X₂) sebesar diketahui nilai Sig 0,00 < 0,05.

Hipotesis Pertama (H₁)

Diketahui nilai Sig 0,0085 < 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa tolak H₀ yang berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Hipotesis Kedua (H₂)

Diketahui nilai Sig 0,00 < 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa tolak H₀ yang berarti bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.



4.4 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil data penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat diperoleh pembahasan sebagai berikut:

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Variabel *Brand Image* memiliki nilai rata – rata sebesar 3,98 dengan rentang skala setuju yang berarti *Brand Image* produk fiber Internet Indihome baik.
2. Variabel *Service Quality* memiliki nilai rata – rata sebesar 3,93 dengan rentang skala sangat setuju yang berarti *Service Quality* produk fiber Internet Indihome baik.
3. Variabel *Purchase Decision* memiliki nilai rata – rata sebesar 4,10 dengan rentang skala setuju sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian produk fiber internet Indihome.
4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, variabel *Service Quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Variabel *Service Quality* juga memberikan pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk fiber Internet Indihome.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Brand Image* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk fiber internet Indihome di Jakarta.
2. *Service Quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk fiber internet Indihome di Jakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka, terdapat beberapa saran dari peneliti, yang ingin berikan terhadap pihak-pihak yang ada:

1) Untuk Pihak PT. Telkom

Untuk pihak PT. Telkom diharapkan dapat memperhatikan *Brand Image* yang telah dimiliki, apakah konsumen sudah menerima citra yang sesuai yang ingin diberikan oleh perusahaan, agar pembeli dapat memutuskan untuk membeli produk, karena tidak semua pembeli memiliki pandangan yang sama terhadap citra yang ingin diberikan tersebut.

2) Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk Peneliti selanjutnya yang ingin melakukan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penelitian serupa dan lebih baik terkait dengan penelitian ini, disaran untuk mengembangkan dan menambahkan variabel independen dengan lebih banyak seperti *promotion* dalam penjualan, iklan, *costumer responsibility management*, dan berbagai variabel lain, guna untuk dapat memberikan variasi dalam penelitian serupa, maupun indikator-indikator yang lain untuk penelitian pada produk Internet Indihome ini, juga dapat menggunakan lokasi dan metode penelitian lain yang berbeda dari penelitian ini, dengan lokasi yang berbeda juga dapat menjadi alat untuk membandingkan perbedaan nilai masing-masing variabel setiap daerah karena setiap lokasi pasti dapat memiliki nilainya masing-masing dalam nilai *Brand Image* dan juga *Service Quality*nya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Andi.link (2023), "Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2023 di Dunia", diakses 15 Oktober 2023, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2017). *Business Research Methods*. McGraw-Hill/Irwin

Databoks.kata.co.id (2023). "IndiHome Mendominasi Pasar Internet Fixed Broadband di Indonesia", diakses 15 Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/30/indihome-mendominasi-pasar-internet-fixed-broadband-di-indonesia>

Detik.com (2023), "IndiHome Raih Indonesia Best Brand Awards 2022 Kategori Fixed Broadband", diakses 15 Oktober 2023, <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6436268/indihome-raih-indonesia-best-brand-awards-2022-kategori-fixed-broadband>

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis 8th Edition*. Cengage Learning EMEA

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition (Global Edition)*. Pearson.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition (Global Edition)*. Pearson

Kotler P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2016). *Marketing Management 15th Edition (Global Edition)*. Pearson.

Kotler P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16th Edition (Global Edition)*. Pearson.

Masterson, R., Philips, N., & Pickton, D. (2021). *Marketing an introduction 5th Edition*. Sage Publications.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.

Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA, cv.

Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian*. PUSTAKABARUPRESS.

Teknologi.bisnis.com (2023), "IndiHome Layani 9,5 Juta Pelanggan, Dipegang Telkomsel Bakal Tetap Tumbuh?", diakses 15 Oktober 2023, <https://teknologi.bisnis.com/read/20230815/101/1685223/indihomelayani-95-juta-pelanggan-dipegang-telkomsel-bakal-tetap-tumbuh>

Tuten, T. L. (2020). *Principles of Marketing for a Digital Age*. Sage Publications.

Wibowo H. A., & Fausi M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing: Yogyakarta

Yusniar (2020). *Jatuh Cinta pada Merek (Strategi Merek dalam Konsep Islam)*. Bitread Digital Publishing.



Hak Cipta Milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Robbie Framon

NIM : 79200092

Tanggal Sidang : 29 Februari 2024

Judul Karya Akhir : Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Purchase Decision Produk Fiber Internet Indihome di Jakarta

Jakarta, 13 / Maret 20 24

Mahasiswa/I

Robbie Framon
(Robbie Framon)

Pembimbing

Ir. Tumpal J.R. Steijak, M.M.
(Ir. Tumpal J.R. Steijak, M.M.)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.