

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN
KETERSEDIAAN JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
WIFI INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA**

(Studi Kasus Pada Keluarga Pengguna Wifi IndiHome di Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)

Oleh:

ACHMAD ALI SHOBARUDIN

1717201048

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Ali Shobarudin
NIM : 1717201048
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Indihome Pada Pt. Telkom (Studi Kasus Pada Keluarga Pengguna Wifi Indihome Di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali bagian-bagian yang telah dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 21 Juni 2023

Saya yang menyatakan

A 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp is shown with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'MITRAB TEMPEL', and the serial number '73AKX46201335'.

Achmad Ali Shobarudin

NIM 1717201048



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN KETERSEDIAAN
JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIFI INDIHOME
PADA PT. TELKOM INDONESIA
(Studi Kasus Pada Keluarga Pengguna Wifi IndiHome di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Achmad Ali Shobarudin NIM 1717201048** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin tanggal 17 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.SI
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji


H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 24 Juli 2023

Menghormati/Mengesahkan
Dewan


Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19570921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Achmad Ali Shobarudin NIM 1717201048 yang berjudul: **PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN KETERSEDIAAN JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIFI INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA (Studi Kasus Pada Keluarga Pengguna Wifi IndiHome di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 Juni 2023

Pembimbing



Ubaidillah, S.E., M.E.I.

NIP. 19880924 201903 1 008

MOTO

“Jangan Menyerah Sebelum Menjadi Indah”

“Achmad Ali Shobarudin”



**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN
KETERSEDIAAN JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
WIFI INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA
(Studi Kasus Pada Keluarga Pengguna Wifi IndiHome di Purwokerto)**

ACHMAD ALI SHOBARUDIN

NIM. 1717201048

E-mail: alishobar123@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syaria'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

PT. Telkom sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, dengan menawarkan layanan WiFi IndiHome sebagai salah satu solusi konektivitas internet bagi masyarakat. Dalam industri telekomunikasi yang semakin kompetitif, penting bagi PT. Telkom untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait layanan WiFi IndiHome. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, kualitas produk, dan ketersediaan jaringan terhadap keputusan pembelian WiFi IndiHome pada PT. Telkom. Studi kasus ini dilakukan pada keluarga pengguna WiFi IndiHome di Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan keluarga pengguna WiFi IndiHome di Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 25.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian, serta Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian secara signifikan, dan juga Ketersediaan Jaringan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian tidak secara signifikan. Sedangkan Brand Image, Kualitas Produk dan Ketersediaan Jaringan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian secara signifikan.

Kata kunci: *Brand image*, Kualitas produk, Ketersediaan jaringan, Keputusan pembelian, WiFi IndiHome, PT. Telkom.

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,
AND NETWORK AVAILABILITY ON INDIHOME WIFI PURCHASE
DECISION AT PT. TELKOM INDONESIA
(Case Study on IndiHome Wifi User Families in Purwokerto)**

ACHMAD ALI SHOBARUDIN
NIM. 1717201048

E-mail: alishobar123@gmail.com
Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and
Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

PT. Telkom as one of the leading telecommunications companies in Indonesia, offers WiFi IndiHome services as one of the internet connectivity solutions for the community. In an increasingly competitive telecommunication industry, it is important for PT. Telkom to understand the factors that influence consumer purchasing decisions regarding IndiHome WiFi services. This study aims to examine the effect of brand image, product quality, and network availability on purchasing decisions of IndiHome WiFi at PT. Telkom. This case study was conducted on a family of IndiHome WiFi users in Purwokerto.

The research method used in this study was a survey using a questionnaire as a data collection instrument. The research sample consisted of 100 respondents who are families of IndiHome WiFi users in Purwokerto. The sampling technique used was nonprobability sampling with the sampling method used was purposive sampling. The data collection method used is the questionnaire method, while the data analysis method used is multiple linear regression analysis. And the data was analyzed using the SPSS 25.0 program.

The results of this study indicate that there is an influence of brand image on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, and network availability has no significant effect on purchasing decisions. While Brand Image, Product Quality and Network Availability have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, Product quality, Network availability, Purchase decision, WiFi IndiHome, PT. Telkom.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة ال و ليا ء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
------------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة ل فطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

□	Fathah	ditulis	A
◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ِ	Dammah	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif جا هلية	Ditulis	A Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati تنسى	Ditulis	A Tansa
3.	Kasrah + ya' mati كر يم	Ditulis	I Karîm
4.	Dammah + wawu mati فر و ض	Ditulis	U Fûrud

6. Vokal lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan harus

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt. Telkom Indonesia”(Study kasus pada keluarga yang Mengetahui Wifi IndiHome di Purwokerto) dengan lancar.

Peyusun juga menyadari berkat pertolongan Allah SWT dan selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberikan dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moral maupun materil, penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan dengan bai. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Koordinator Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Ubaidillah, S.E., M.E.I. selaku dosen pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan bapak serta selalu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan rezeki yang berlimpah.
9. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. PT. TELKOM Purwokerto selaku pengelola WIFI IndiHome yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian ini.
12. Kedua orang tua Bapak Wawan Irawan dan Ibu Pujiyati terimakasih atas motivasi, doa dan dukungannya serta atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
13. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah B angkatan tahun 2017, calon orang-orang sukses di masa depan.
14. Keluarga Besar Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) IAIN Purwokerto yang senantiasa solid dan membanggakan.
15. Teruntuk diri sendiri yang telah bangkit dan terus melangkah meskipun banyak rintangan dan cobaan. Terimakasih sudah kuat bertahan sampai detik ini, *i love myself*.
16. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis sendiri khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Purwokerto, 17 Juni 2023

Penulis

Ali

Achmad Ali Shobarudin

NIM. 1717201048

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah.....	6
3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teoritis.....	7
B. Kajian Pustaka.....	15
A. Hipotesis Penelitian.....	21
B. Model Penelitian.....	24
C. Landasan Teologis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	29
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
E. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	30
F. Metode Pengumpulan Data.....	32
G. Metode Pengumpulan Data Penelitian.....	32
H. Teknik Pengujian Instumen.....	33
I. Teknik Analisis Data.....	34
J. Analisis Data.....	35

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
B. Karakteristik Responden.....	49
C. Analisis Hasil Penelitian.....	52
D. Pembahasan.....	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

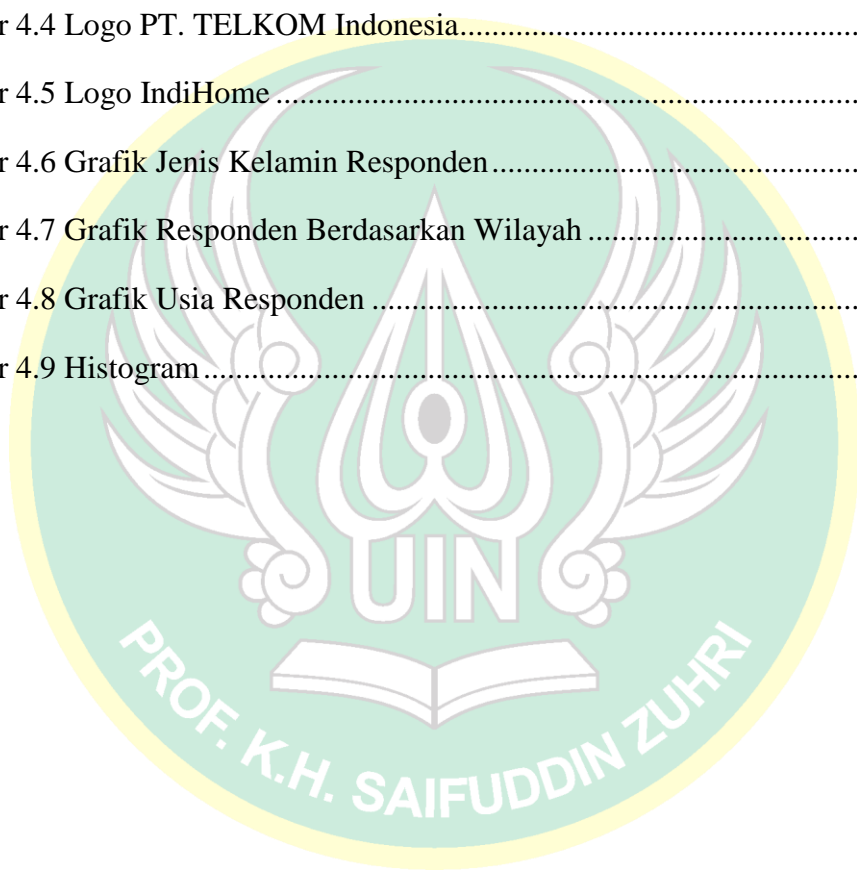
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Provider Wifi.....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	31
Tabel 3.2 Pedoman Skala Likert's	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Wilayah	51
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Brand Image	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Ketersediaan Jaringan	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolienaritas.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Y dan X1	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Y dan X2	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Y dan X3	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji f.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Provider Internet yang Paling Banyak digunakan.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Logo PT. TELKOM.....	39
Gambar 4.2 Alat Komunikasi Telepon	41
Gambar 4.3 Jaringan internet	42
Gambar 4.4 Logo PT. TELKOM Indonesia.....	44
Gambar 4.5 Logo IndiHome	46
Gambar 4.6 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	50
Gambar 4.7 Grafik Responden Berdasarkan Wilayah.....	51
Gambar 4.8 Grafik Usia Responden	52
Gambar 4.9 Histogram.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Peneliti

Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuisisioner

Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuisisioner

Lampiran 4 Hasil Uji SPSS

Lampiran 5 Surat Pendukung



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat. Dikarenakan kebutuhan manusia terhadap teknologi terutama teknologi informasi dan telekomunikasi yang sangat membantu manusia dalam melakukan setiap kegiatan, bahkan kebanyakan manusia cenderung ketergantungan terhadap teknologi tersebut (Damsir, 2019). Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi juga membuat pola berfikir konsumen semakin berkembang menjadi lebih selektif menjadi tuntutan bagi produsen untuk meningkatkan berbagai macam cara dalam memenuhi tuntutan konsumen dan memuaskanya (Utari, 2016). Hal tersebut tentu membuat perusahaan harus terus berinovasi pada produknya agar lebih berkualitas untuk menjaga eksistensi produknya agar dapat terus bersaing di pasar.

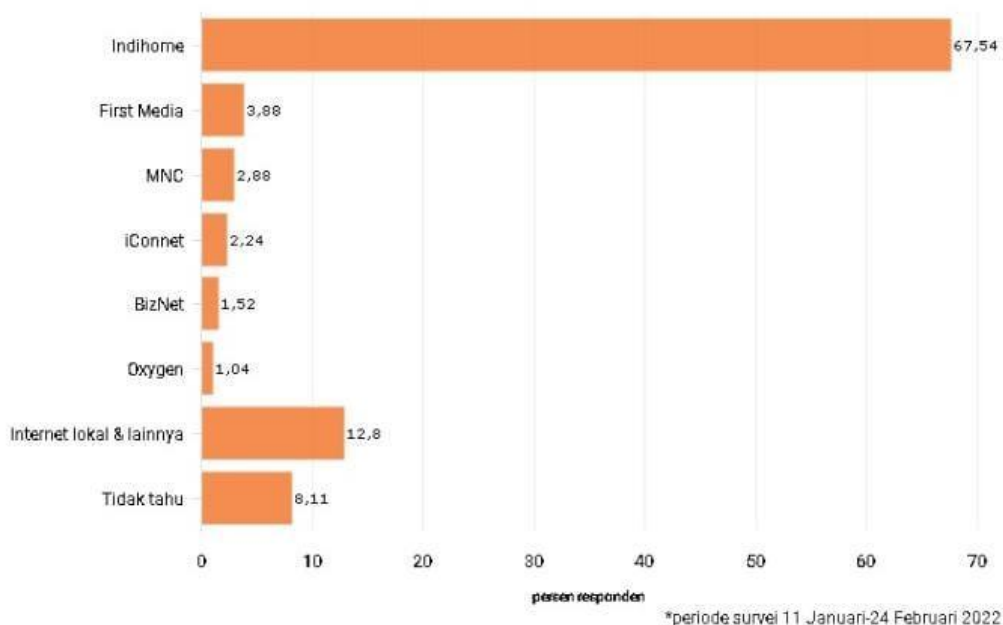
Banyak industri yang bergerak di bidang teknologi data serta telekomunikasi seperti IndiHome, Biznet, First Media, dan Mnc play.

Tabel 1.1
Perbandingan Data Harga Provider Internet di Indonesia 2022

Provider	Speed	Harga/bulan	Bonus
IndiHome	20 Mbps	275.000	Internet
	30 Mbps	315.000	TV channel
	40 Mbps	385.000	Telepon
Biznet	75 Mbps	325.000	Internet
	150 Mbps	500.000	
	150 Mbps	600.000	
First Media	15 Mbps	371.000	Internet
	25 Mbps	466.000	TV channel
	40 Mbps	656.000	
MNC Play	15 Mbps	269.000	Internet
	20 Mbps	319.000	TV channel
	30 Mbps	339.000	

(Kompas.com, 2022)

Gambar 1.1
Provider internet yang paling banyak digunakan di Indonesia



Gambar 1.1 provider yang paling banyak digunakan di Indonesia (Databoks,2022)

Dari data di atas periset tertarik untuk meneliti provider internet IndiHome dikarenakan provider tersebut adalah provider yang paling banyak digunakan. Indihome merupakan salah satu produk dari PT. TELKOM Indonesia Tbk yang merupakan badan usaha milik negara (BUMN), indihome mencakup 3 layanan yaitu *triple play* yaitu internet *on-fiber/ high speed internet*, telepon rumah, televisi interaktif milik useeTV, nama ISP (*internet service provider*) yaitu Speedy sebelum bernama Indihome. Namun semenjak 2015 Layanan Speedy dihentikan. Sejak diluncurkannya IndiHome dan pelanggan Speedy satu persatu diminta untuk beralih menggunakan IndiHome, dikarenakan layanan dihentikan pada tahun 2015. Peresmian Indihome oleh Telkom tahun 2015. Indihome pula salah satu program utama dari Telkom Indonesia Digital Network 2015. Pada penyelenggaraannya, Telkom menjalin developer teknologi telekomunikasi guna mendirikan rumah bertema digital. Pelayanan Indihome hanya dapat diterapkan tempat yang lokasinya sudah memiliki jaringan *fiber to the home* (FTTH) serta zona

yang masih memakai kabel tembaga. Paket dan Layanannya Saat ini menyediakan beberapa paket layanan antara lain paket *Single Play*, *Dual Play* dan *Triple Play*. *Single Play* menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan *Internet* dengan atau tanpa *telepon rumah*, *Dual play* menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet dan telepon rumah atau internet dan *iptv useetv*, *Triple Play* menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan *internet*, *telepon rumah*, dan *IPTV UseeTV*, sementara untuk layanan *telepon rumah* atau internet saja, pelanggan harus lebih dulu mendatangi *Plasa Telkom* setempat, untuk ketersediannya (myindihome.web.id).

Selama Januari - Juni 2021, pelanggan IndiHome mengalami peningkatan sebesar 285 ribu orang ataupun 11,4% jadi 8,3 juta orang yang terpencah di 496 kabupaten / kota. Dengan penambahan konsumen baru dan kenaikan layanan dari konsumen lama, pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) IndiHome tercatat sebesar Rp.270 pada kuartal II – 2021 (databoks, 2021). Menurut Manajer Telkom Witel Purwokerto pelanggan IndiHome mengalami kenaikan kurang lebih sebesar 30% ditahun 2022.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) ialah suatu yang berkaitan beserta rencana pembeli guna membeli produk ataupun jasa, dan jumlah produk atau jasa untuk keperluan pada waktu tertentu (Kumala, 2012: 13). Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan citra merek (*brand image*) dan kualitas produk tersebut. Perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek (*brand image*) sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli (Utari, 2016).

Citra merek (*brand image*) yaitu apa yang pembeli pikirkan atau rasakan pada saat seseorang mendengar ataupun memandang nama sesuatu merk / apa yang pembeli sudah pelajari mengenai merek (Supranto, 2011: 128). Dalam era pasar moderen *brand image* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Setiap

perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *brand image* produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengkonsumsi *brand image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *Brand image* juga telah dianggap sebagai suatu prestasi yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh *brand image* produk mereka. Dasar dalam menentukan suatu *brand image* selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek (Utari, 2016). Semakin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2009: 283). Kualitas produk berkaitan dengan konsep produk, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelangganya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Utari, 2016).

Jaringan adalah sekelompok komputer yang terdiri atas dua buah unit komputer atau lebih yang saling terhubung dan dapat saling menukar (*sharing*) (Kuswanto, 2000). Jaringan komputer adalah sebuah sistem yang terdiri atas komputer-komputer yang didesain untuk dapat berbagi sumber daya (printer, CPU),

berkomunikasi (surel, pesan instan), dan dapat mengakses informasi (peramban web) (Noor, 2007). Tujuan dari jaringan komputer adalah agar dapat mencapai tujuannya, setiap bagian dari jaringan komputer dapat meminta dan memberikan layanan. Pihak yang meminta/menerima layanan tersebut dengan sistem client-server, dan digunakan pada hampir seluruh aplikasi jaringan komputer. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda. Penyaluran sebuah jaringan sebagai distribusi pemasaran adalah bagaimana produk yang akan dipasarkan itu bisa dinikmati oleh konsumen, keputusan distribusi termasuk kemudahan akses, keputusan tersebut meliputi lokasi fisik dimana jaringan harus didirikan. Penentuan lokasi jaringan beserta saran dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen menjangkau lokasi jaringan yang ada (Suryadi, 2020). Untuk itu industri yang beroperasi di bagian teknologi, informasi, dan komunikasi seperti IndiHome harus terus berkembang dalam persebaran jaringan yang lebih luas agar semua pelosok daerah dapat terjangkau dan agar mampu bersaing dengan industri lain demi kelangsungan indihome dalam jangka panjang.

Bersumber pada latar belakang masalah diatas periset tertarik untuk melaksanakan riset dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Pada Pt. Telkom Indonesia”**(Study kasus pada keluarga yang Mengetahui Wifi IndiHome di Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada rumusan permasalahan di atas, rumusan permasalahan dalam riset ini yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Purwokerto?
3. Apakah ketersediaan jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian:

Bersumber pada rumusan permasalahan yang tersusun di atas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* IndiHome pada PT. Telkom Purwokerto kepada keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk IndiHome pada PT. Telkom Purwokerto terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh ketersediaan jaringan IndiHome pada PT. Telkom Purwokerto kepada keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian:

1. Untuk periset, mampu menambahkan pengetahuan dalam berfikir terpaut keilmuan guna menganalisis faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome pada PT. Telkom Purwokerto.
2. Untuk industri, riset ini dapat memberi informasi untuk bahan pertimbangan penilaian serta inovasi dalam pemasaran produk.
3. Untuk periset lain, riset ini dapat untuk sumbangan pemikiran untuk mempelajari lebih dalam permasalahan yang ada di IndiHome pada PT. Telkom Purwokerto.
4. Untuk akademisi, hasil riset ini bisa menunjang riset berikutnya dalam riset yang berhubungan dengan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome pada PT. Telkom Purwokerto.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teoritis

1. Pengertian *Brand Image*

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler, 2009: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Citra merek (*brand image*) yaitu apa yang pembeli pikirkan atau rasakan pada saat seseorang mendengar ataupun memandang nama sesuatu merk atau apa yang pembeli sudah pelajari mengenai merk (Supranto, 2011: 128). Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dan informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merk tersebut. Menurut Setiadi mengemukakan citra merk yaitu Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Tjiptono, 2005: 49) *Brand Image* atau Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu.

Pengertian *brand image* menurut (Keller 2009: 47) :

- a. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- b. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Citra yang efektif melakukan tiga hal menurut (Kotler, 2009:338) yaitu:

- a. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Berdasarkan beberapa pengertian tentang *brand image* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi / sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Melalui karakter yang ada pada sebuah merek, konsumen dapat membedakan antara merek yang satu dengan yang lain walaupun sama-sama bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Keller, 2010). Karakter khusus dari sebuah merek inilah yang dapat membentuk apa yang disebut kekuatan merek (ekuitas merek). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan

keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001) (Raharja, 2019).

Kesan merek (*brand image*) dibagi menjadi empat bagian menurut (Rangkuti, 2009: 20) yaitu :

- a. Citra pemakai
- b. Kesan profesional
- c. Kesan modern
- d. Populer

Dari berbagai pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi, anggapan, tanggapan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenal. Citra merek timbul karena alasan subyektif dan berdasarkan emosi pribadi yang muncul dari konsumen.

2. Kualitas Produk

Perusahaan harus mampu memahami keinginan para pelanggan khususnya tentang kualitas dalam suatu produk. Aspek – aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan lain sebagainya.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2009: 283).

(Sunarto, 2006:73) mengemukakan bahwa “Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing”.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam

menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya. Kualitas produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang dapat dipertahankan, menyediakan suatu organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan kualitas. Membenahi segenap proses bisnis akan meningkatkan uniformitas produk yang dihasilkan mengurangi pengerjaan ulang, dan kesalahan, dan mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu mesin dan pemakaian bahan baku. Perbaikan ini menghasilkan keuntungan produktivitas, menekan biaya, posisi kompetitif yang lebih baik, dan kepuasan kerja.

a. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan diferensiasi produk, (Kotler, 2009:9) mengemukakan dimensi kualitas kedalam 9 (sembilan) dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah :

- 1) Bentuk yaitu mendiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, modal, atau struktur fisik produk. Konsumen dalam memilih produk hal yang paling utama diperhatikan bentuknya. Apabila bentuknya bagus sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk memilih produk tersebut.
- 2) Keistimewaan (Features) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk. Perusahaan dalam menciptakan produk selalu memberikan keistimewaan pada produknya. Setiap produk yang diciptakan memiliki keistimewaan yang berbeda- beda sesuai dengan fungsi masing – masing produk.
- 3) Mutu Kinerja yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu, rendah, rata-rata, dan super. Mutu kinerja mangacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.
- 4) Mutu kesesuaian yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Apabila mutu suatu produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, maka perusahaan gagal dalam menciptakan produk. Hal tersebut dikarenakan

mutu yang dirasakan konsumen saat memakai produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produk tersebut.

- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk dapat terus dipergunakan. Semakin lama produk dapat digunakan maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Karena produk yang baik memiliki daya tahan yang baik pula walaupun terus dipakai.
- 6) Mudah diperbaiki yaitu meliputi kemudahan untuk diperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 7) Keandalan yaitu keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- 8) Gaya yaitu menyangkut daya tarik produk. Semakin tinggi daya tarik sebuah produk, maka semakin tertarik pula konsumen pada produk tersebut. Sehingga menimbulkan perasaan tersendiri pada konsumen setelah membeli dan memakai produk tersebut.
- 9) Rancangan yaitu menyangkut totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan dimensi kualitas produk dapat disimpulkan bahwa sebelum menciptakan sebuah produk untuk dipasarkan kepada konsumen maka perusahaan terlebih dahulu membuat rancangan produk. Rancangan tersebut termasuk di dalamnya adalah keistimewaan dan fungsi dari produk yang akan diproduksi tersebut. Hal tersebut bertujuan agar produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Ketersediaan Jaringan (*Network Availability*)

Jaringan adalah sekelompok komputer yang terdiri atas dua buah unit komputer atau lebih yang saling terhubung dan dapat saling menukar (*sharing*) (Kuswanto, 2000). Jaringan komputer adalah sebuah sistem yang terdiri atas komputer-komputer yang didesain untuk dapat berbagi sumber daya (printer, CPU), berkomunikasi (surel, pesan instan), dan dapat mengakses informasi

(peramban web) (Noor, 2007). Jaringan komputer yaitu sebuah sistem yang terdiri dari atas komputer-komputer yang didesain untuk dapat berbagi sumber daya (printer,CPU), berkomunikasi (surel, pesan instan). Dan dapat mengakses informasi (peramban web). Tujuan dari jaringan komputer yaitu agar dapat mencapai tujuannya, setiap bagian dari jaringan komputer dapat meminta dan memberikan layanan (*service*). Pihak yang meminta/menerima layanan tersebut klien dan yang memberikan/mengirim layanan tersebut paleden (*server*). Desain ini disebut dengan client-server, dan digunakan pada hampir seluruh aplikasi jaringan komputer. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda. Indikator ketersediaan jaringan yaitu kecepatan internet, jangkauan terluas hingga pelosok kota, dan jaringan terkuat (Saputra, 2020).

Penyaluran sebuah jaringan sebagai distribusi pemasaran adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu bisa dinikmati oleh konsumen, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses bagi para pelanggan potensial, keputusan tersebut meliputi lokasi fisik dimana jaringan harus didirikan. Penentuan lokasi jaringan beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen menjangkau lokasi jaringan yang ada.

4. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut (Angipora, 2011:67) mengemukakan : "Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut."

Keputusan pembelian (*purchase decision*) ialah suatu yang berkaitan beserta rencana pembeli guna membeli produk ataupun jasa, dan jumlah produk atau jasa untuk keperluan pada waktu tertentu (Kumala, 2012: 13). Menurut (Kurniawan, 2015:13) menyimpulkan: “Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.” Menurut (Amirullah, 2010:61) mengemukakan: “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Achmad Zein (2009:78) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain :

1. Kebutuhan Akan Pengenalan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. kebutuhan itu dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi

tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif. Pencarian informasi dikelompokkan ke dalam :

- a. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b. Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita.
- c. Sumber informasi marketing controlled adalah sumber informasi produk yang berasal dari kegiatan para pemasar yang mempromosikan produk tersebut.

3. Evaluasian Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Pembelian

Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

B. Kajian Pustaka

Kajian adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan. Kajian pustaka lebih akan mengarahkan pada pandangan kritis terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan secara signifikan dengan penelitian yang sedang atau akan dilakukan (Sugiono, 2019).

Aulia Nur Isfahani dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome di Kota Pekanbaru*" menyimpulkan berdasarkan hasil riset ini menunjukkan Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, serta Persepsi Kualitas berpengaruh substansial kepada Keputusan Pembelian Layanan Indihome di Kota Pekanbaru. Secara serentak variabel tunggal (citra merek, kemudahan penggunaan serta tanggapan kualitas) berpengaruh substansial kepada variabel terbatas (keputusan pembelian) layanan IndiHome di Kota Pekanbaru.

M. Dec'han Novta Wiradinata dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Merek Serta Harga Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Pemakai Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia TBK*" Hasil riset menunjukkan bahwa variabel Merek (X1) secara fragmentaris mempunyai pengaruh langsung dan substansial kepada Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil hitung t hitung $3,106 > t$ tabel $1,660$, serta variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh lebih secara substansial kepada Keputusan sewaktu pembelian (Y) dengan hasil t hitung $5,942 > t$ tabel $1,660$. Berdasarkan uji secara simultan variabel Merek serta Harga juga mempunyai pengaruh lebih serta substansial kepada Keputusan Pembelian beserta hasil f hitung $45,512 > f$ tabel $3,09$ serta hasil koefisien determinasi (R square) yang didapat pada riset ini sebesar $0,467$. Kesimpulannya $46,70\%$ variabel Keputusan Pembelian bisa diterangkan bagi variabel Merek (X1) serta Harga (X2). Sementara surplus sebanyak $53,30\%$ bisa diterangkan bagi variabel bebas lain yang tidak diikuti sertakan pada riset ini.

Lenggang Kurnia Intan Devi dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Serta Promosi Kepada Keputusan Pembelian Pada Marketplaca Shopee*" Hasil riset membuktikan kualitas produk tidak berdampak secara fragmentaris kepada keputusan pembelian pada marketplaceShopee,

ditunjukkan beserta nilai thitung sebanyak -1,179 serta nilai substansial sebanyak 0,239. Harga berpengaruh secara fragmentaris kepada keputusan pembelian pada marketplaceShopee, hal itu dijelaskan dengan nilai thitung sebesar 7,363 serta nilai substansial sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara fragmentaris kepada keputusan pembelian pada marketplaceShopee, hal tersebut dibuktikan nilai t hitung sebanyak 7,926 serta nilai substansial sebanyak 0,000. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitunganstatistik uji simultan, maka kesimpulannya kualitas produk, harga serta promosi berpengaruh secara sewaktu kepada keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal itu dibuktikan dengan nilai F hitung sebanyak 83,571 serta nilai substansial sebanyak 0,000 serta koefisien determinasi yaitu 0,485 berarti keputusan pembeliandapat dijelaskan olehvariabel kualitas produk, harga serta promosi sebanyak 48,5% sementara kurangnya dijelaskan pada variabel lainnya yang tidak terdapat pada riset ini.

Ekky Suti Wibisono dengan peneliana yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, serta Kepuasan Konsumen Kepada Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*” Hasil riset membuktikan bahwa: kualitasproduk, harga serta kepuasan pembeli berpengaruh lebih kepada keputusan pembelian, hal ini dibuktikan jumlah nilai F hitung > Ftabel ($280,437 > 2,81$) serta nilai substansial F hitung sebanyak 0,000. Kualitas produk berpengaruh lebih terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($5,622 > 1,67866$) serta nilai substansial sebesar $0,000 < 0,05$, harga berpengaruh lebih terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung > t tabel ($4,346 > 1,67866$) dengan nilai substansil sebesar $0,000 < 0,05$, kepuasan konsumen berpengaruh lebih kepada keputusan pembelian, dengan jumlah thitung > ttabel ($4,844 > 1,67866$) dengan jumlah substansial sebanyak $0,000 < 0,05$.

Rizky Wahyu Saputra dengan penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Promosi (Promotion), Harga (Price), Serta Ketersediaan Jaringan (Network Availibility) Kepada Keputusan Pembelian Wifi Telkom Indihome Metro*” Hasil riset yaitu 1) Variabel Promosi berpengaruh lebih terhadap Keputusan Pembelian, 2) Variabel Harga berpengaruh kepada Keputusan Pembelian, 3) variabel Ketersediaan Jaringan secara sewaktu berpengaruh kepadaKeputusan Pembelian,4)

secara simultan variabel Promosi, Harga serta Ketersediaan Jaringan berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Wifi Telkom IndiHome Metro.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Aulia Nur Isfahani, (2020) Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome di Kota Pekanbaru.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel saling meriset tentang keputusan pembelian Indihome. - Variabel penelitian ini tidak meneliti ketersediaan jaringan. 	Berdasarkan hasil riset ini menunjukkan Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, serta Persepsi Kualitas berpengaruh substansial kepada Keputusan Pembelian Layanan Indihome di Kota Pekanbaru. Secara serentak variabel tunggal (citra merek, kemudahan penggunaan serta tanggapan kualitas) berpengaruh substansial kepada variabel terbatas (keputusan pembelian) layanan Indihome di Kota Pekanbaru.
2	M. Dec'han Novta Wiradinata, (2017) Pengaruh Merek Serta Harga Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Pemakai Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia TBK.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel riset ini saling meneliti tentang keputusan pembelian Indihome. - Variabel riset ini tidak meriset kualitas produk, dan ketersediaan jaringan. 	Hasil riset menunjukkan bahwa variabel Merek (X1) secara fragmentaris mempunyai pengaruh langsung dan substansial kepada Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil hitung t hitung 3,106 > t tabel 1,660, serta variabel Harga (X2)

			<p>mempunyai pengaruh lebih secara substansial kepada Keputusan sewaktu pembelian (Y) dengan hasil t hitung $5,942 > t$ tabel $1,660$. Berdasarkan uji secara se variabel Merek serta Harga juga mempunyai pengaruh lebih serta substansial kepada Keputusan Pembelian beserta hasil f hitung $45,512 > f$ tabel $3,09$ serta hasil koefisien determinasi (R square) yang didapat pada riset ini sebesar $0,467$. Kesimpulannya $46,70\%$ variabel Keputusan Pembelian bisa diterangkan bagi variabel Merek (X1) serta Harga (X2). Sementara surplus sebanyak $53,30\%$ bisa diterangkan bagi variabel bebas lain yang tidak diikuti sertakan pada riset ini.</p>
3	<p>Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Serta Promosi Kepada Keputusan Pembelian Pada Marketplaca Shopee.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel riset ini saling meneliti tentang keputusan pembelian. - Variabel riset ini tidak meriset brand image, dan ketersediaan jaringan. 	<p>Hasil riset membuktikan kualitas produk tidak berdampak secara fragmentaris kepada keputusan pembelian pada marketplaceShopee, ditunjukan beserta nilai thitung sebanyak $-1,179$ serta nilai substansial sebanyak</p>

		<p>- Objek penelitian yang berbeda, penelitian ini tentang marketplace shopee.</p>	<p>0,239. Harga berpengaruh secara fragmentaris kepada keputusan pembelian pada marketplaceShopee, hal itu dijelaskan dengan nilai thitung sebesar 7,363 serta nilai substansial sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara fragmentaris kepada keputusan pembelian pada marketplaceShopee, hal tersebut dibuktikan nilai t hitung sebanyak 7,926 serta nilai substansial sebanyak 0,000. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitunganstatistik uji simultan, maka kesimpulannya kualitas produk, harga serta promosi berpengaruh secara sewaktu kepada keputusan pembelian pada marketplaceShopee, hal itu dibuktikan dengan nilai F hitung sebanyak 83,571 serta nilai substansial sebanyak 0,000 serta koefisien determinasi yakni0,485 berarti keputusan pembeliandapat dijelaskan olehvariabel kualitas produk, harga serta promosi sebanyak</p>
--	--	--	--

			48,5% sementara kurangnya dijelaskan pada variabel lainnya yang tidak terdapat pada riset ini.
4	Ekky Suti Wibisono (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, serta Kepuasan Konsumen Kepada Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel riset ini saling meriset tentang keputusan pembelian. - Variabel riset ini tidak meneliti tentang brand image, dan ketersediaan jaringan. 	<p>Hasil riset membuktikan bahwa: kualitas produk, harga serta kepuasan pembeli berpengaruh lebih kepada keputusan pembelian, hal ini dibuktikan jumlah nilai F hitung > $F_{tabel}(280,437 > 2,81)$ serta nilai substansial F hitung sebanyak 0,000. Kualitas produk berpengaruh lebih terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($5,622 > 1,67866$) serta nilai substansial sebesar $0,000 < 0,05$, harga berpengaruh lebih terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung > t tabel ($4,346 > 1,67866$) dengan nilai substansil sebesar $0,000 < 0,05$, kepuasan konsumen berpengaruh lebih kepada keputusan pembelian, dengan jumlah 'hitung' > 'tabel' ($4,844 > 1,67866$) dengan jumlah substansial</p>

			sebanyak 0,000 < 0,05.
5	Rizky Wahyu Saputra (2020) Pengaruh Promosi (Promotion), Harga (Price), Serta Ketersediaan Jaringan (Network Availibility) Kepada Keputusan Pembelian Wifi Telkom Indihome Metro.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel riset ini saling meneliti tentang keputusan pembelian pada Indihome. - Variabel riset ini tidak meriset tentang brand image, dan kualitas produk. 	Hasil riset yaitu 1) Variabel Promosi berpengaruh lebih terhadap Keputusan Pembelian, 2) Variabel Harga berpengaruh kepada Keputusan Pembelian, 3) variabel Ketersediaan Jaringan secara sewaktu berpengaruh kepada Keputusan Pembelian, 4) secara simultan variabel Promosi, Harga serta Ketersediaan Jaringan berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Wifi Telkom Indihome Metro.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang ada diatas baik dari variabel bebas lainnya, objek penelitian ini, dan responden penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai gambaran bahan referensi penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiono,2019). Keputusan pembelian (*purchase dicission*) ialah suatu yang berkaitan beserta rencana pembeli guna membeli produk ataupun jasa, dan jumlah produk atau jasa untuk keperluan pada waktu tertentu (Kumala, 2012: 13). Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan citra merek (*brand image*) dan kualitas produk tersebut. Perusahaan berlomba-lomba membangun citra

merek (*brand image*) sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli (Utari, 2016).

Citra merek (*brand image*) yaitu apa yang pembeli pikirkan atau rasakan pada saat seseorang mendengar ataupun memandang nama sesuatu merk / apa yang pembeli sudah pelajari mengenai merek (Supranto, 2011: 128). Dalam era pasar moderen *brand image* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *brand image* produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengkonsumsi *brand image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *Brand image* juga telah dianggap sebagai suatu prestasi yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh *brand image* produk mereka. Dasar dalam menentukan suatu *brand image* selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek (Utari, 2016). Semakin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2009: 283). Kualitas produk berkaitan dengan konsep produk, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kopetensi dan kapasitas organisasi serta daya

beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Utari, 2016).

Pengertian jaringan internet secara umum bisa didefinisikan jaringan komputer tiada batas yang menjadi penghubung pengguna komputer dengan pengguna komputer lainnya serta dapat berhubungan dengan komputer di sebuah wilayah ke wilayah di penjuru dunia, dimana di dalam jaringan tersebut mempunyai berbagai macam informasi serta fasilitas layanan internet browsing atau surfing. Istilah ini lebih dikenal dengan “online” di internet (eprints.umpo.ac.id, 2017). Dalam menikmati dan menjalankan produk teknologi, informasi, dan telekomunikasi ketersediaan jaringan ialah faktor utama pembelian penyedia layanan tersebut, untuk itu diperlukan suatu alat yang berguna untuk menjalankan produk tersebut ialah jaringan akses. Jaringan akses ialah suatu teknik yang menyambungkan pengirim dengan penerima pada proses telekomunikasi. Dengan begitu ketersediaan jaringan sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Untuk itu industri yang beroperasi di bagian teknologi, informasi, dan komunikasi seperti IndiHome harus terus berkembang dalam persebaran jaringan yang lebih luas agar semua pelosok daerah dapat terjangkau dan agar mampu bersaing dengan industri lain demi kelangsungan indihome dalam jangka panjang.

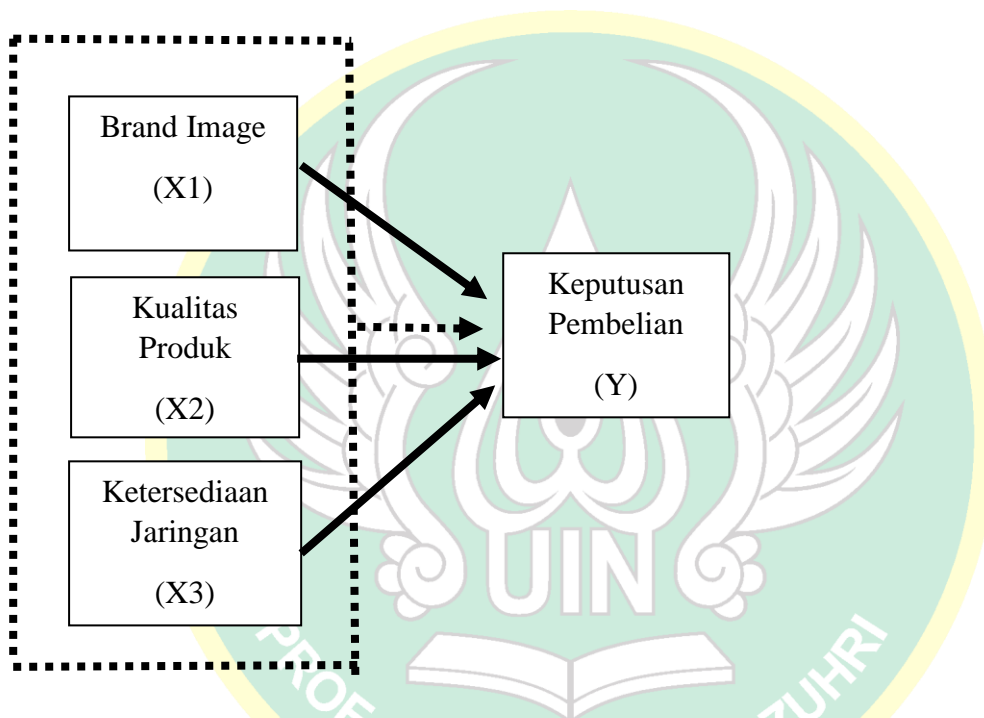
Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian IndiHome pada PT. Telkom Purwokerto.
2. H_2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Purwokerto.
3. H_3 : Terdapat pengaruh ketersediaan jaringan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Purwokerto.

4. H₄ : Terdapat pengaruh *brand image*, kualitas produk, ketersediaan jaringan secara sewaktu kepada keputusan pembelian IndiHome pada PT. Telkom Purwokerto.

D. Model Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Penjelasan :



= Menunjukkan pengaruh secara parsial antara *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan ketersediaan jaringan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).



= Menunjukkan pengaruh secara simultan antara *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan ketersediaan jaringan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

E. Landasan Teologis

1. Citra Merek (*Brand Image*) dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam al-Qur'an pada surat al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “*Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal*” (tafsirweb.com/surat-al-hujurat-ayat-13).

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tidak ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak dipengaruhi dengan kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi Islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, Imam al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang tampaknya sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Menurut Imam al-Ghozali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Dapat dilihat misalnya dalam kehidupan akan makanan, kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Pada tahap ini memang tidak bisa dibedakan antar keinginan dan

kebutuhan. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepadanya. Disinilah letak perbedaannya, Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan.

Bagi para produsen perlu mengetahui konsumennya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan al-Quran dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumen, produksi dan mekanisme pasar dalam Ekonomi Islam adalah bahwa bekerjanya “invisible hand” yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat (Nasution, 2006: 69)

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen harus peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemsarannya dan salah satunya adalah *brand* (citra), yang mana dari brand tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

2. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Di jelaskan dalam Al-Quran , gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran surat AlBaqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. (tafsirweb.com, surat-al-baqarah-ayat-168)

3. Ketersediaan Jaringan (*Network Availability*) dalam Perspektif Islam

Dalam ayat-ayat Al-Quran, Allah SWT memberikan bimbinganNya dengan memberikan contoh apa saja yang dapat dinikmati dan untuk tujuan apa pengamatan itu dilakukan, agar manusia selalu melakukan observasi untuk mencari titik terang dari apa yang telah Allah SWT gambarkan, karena alam semesta dan proses-proses yang terjadi di dalamnya sering kali dinyatakan sebagian ayat-ayat Allah SWT (Islam Futura,2007). Allah telah menggambarkan yang berkaitan tentang teknologi dalam Al-Qur’an surat al-Anbiya 80-81:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَكُمْ لَتُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ
وَلَسَلِيْمَانَ الرِّيْحَ عَاصِفَةً تَجْرِي بِأَمْرِهِ إِلَى الْأَرْضِ الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا وَكُنَّا بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمِينَ

“Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah)”. “Dan (telah Kami tundukkan) untuk Sulaiman angin yang sangat kencang tiupannya yang berhembus dengan perintahnya ke negeri yang kami telah memberkatinya. Dan adalah Kami Maha Mengetahui segala sesuatu” (tafsirweb.com,surat-al-anbiya-ayat-80-81).

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam sendiri dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168 di mana dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. (tafsirweb.com/surat-al-baqarah-ayat-168)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis riset yang digunakan pada riset adalah kuantitatif. Pendekatan riset kuantitatif adalah riset yang informasinya dalam bentuk angka, ataupun data berbentuk angka ataupun juga kalimat yang ditransmutasi berupa angka. Riset kuantitatif pula merupakan sebutan yang dipakai melukiskan pendekatan yang dibesarkan dalam ilmu pengetahuan sosial, serta saat ini dipakai secara luas dalam riset ilmu sosial. Metode kuantitatif adalah metode yang analisisnya menggunakan analisis statistik yaitu berupa angka (Sugiyono, 2019). Tujuan riset ini yaitu untuk mengetahui apakah *brand image*, kualitas produk, dan ketersediaan jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome.

B. Tempat dan waktu penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Kec. Purwokerto, Kab. Banyumas, Propinsi Jawa Tengah dengan waktu penelitian bulan Januari – Desember 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti (Ubaidillah, 2016). Populasi penelitian dalam riset ini yaitu Keluarga yang mengetahui wifi IndiHome di Purwokerto.

Sedangkan sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya (Ubaidillah, 2016). Sampel yang digunakan pada riset ini sejumlah 100 responden keluarga pengguna wifi Indihome di purwokerto.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang gunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *sampling purposive*, *nonprobability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan tersebut yaitu:

1. Keluarga yang mengetahui WIFI IndiHome di Purwokerto.
2. Keluarga yang menggunakan atau yang pernah menggunakan WIFI IndiHome di Purwokerto.

Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Chocran yaitu:

$$n = Z^2 \frac{pq}{e^2}$$

$$n = (1,96)^2 \frac{(0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Penjelasan :

n Jumlah spesimen yang dibutuhkan

z Kadar keyakinan 95%, maka nilai Z sebesar 1,96

p Peluang valid 50%, maka nilai p sebesar 0,5

q Peluang meleset 50%, maka nilai q sebesar 0,5

e Kadar kemelesetan spesimen (sampling error) 10%, jadi nilai e sebesar 0,1

Bersumber pada rumus di atas, menciptakan sampel sebesar 96,04 responden sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Variabel dan Indikator penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2018) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan dependen yang akan diteliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Dalam statistik penelitan biasanya disebut dengan variabel X. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiono, 2018). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel X yaitu *brand image*, kualitas produk, da ketersediaan jaringan.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Dalam statistik penelitian biasanya disebut dengan variabel Y. Variabel dependen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y yaitu keputusan pembelian.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Brand Image</i> (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pemakaian 2. Kesan professional 3. Kesan modern 4. Populer
Kualitas Produk (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Keistimewaan (<i>Features</i>) 3. Mutu kesesuaian 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5. Mudah diperbaiki 6. Keandalan 7. Gaya 8. Rancangan
Ketersediaan Jariangan (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan jaringan 2. Kecepatan koneksi 3. Kemudahan akses
Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan pengenalan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan:

1. Penelitian lapangan yaitu penelitian lanjutan yang dilakukan secara lebih mendalam dengan cara mengamati secara langsung pada subjek penelitian survey lapangan terdiri dari:
 - a. *Observasi* (pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai *brand image*, kualitas produk, dan ketersediaan jaringan serta keputusan pembelian WIFI IndiHome.
 - b. Wawancara (*interview*) yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak terkait, dalam hal ini adalah manager dan sales PT. TELKOM Purwokerto.
 - c. Daftar pertanyaan (*quesioner*) adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada konsumen yang berlangganan WIFI IndiHome di Purwokerto dengan menggunakan *skala likert's* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.2

Pedoman Skala Likert's

Pernyataan	Angka
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

G. Metode Pengumpulan Data Penelitian

Sumber data yang didapat dari riset ini yaitu:

1. Data primer Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa “Sumber primer merupakan sumber informasi yang langsung membagikan informasi kepada pengumpul

informasi”. Informasi primer dalam riset ini diperoleh dengan membagikan angket (kuesioner). Kuesioner yaitu teknik pengambilan informasi yang dilakukan dengan teknik pemberian selengkap problem atau pertanyaan tercatat pada penjawab untuk dijawab.

2. Data sekunder berdasarkan pendapat Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa “Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen”. Yang digunakan dalam data skunder adalah berbentuk artikel-artikel dari media cetak ataupun elektronik, dan juga jurnal-jurnal penelitian yang terkait dengan Promosi, persepsi manfaat, Persepsi keamanan dan minat penggunaan.

H. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menghitung hasil dari kuesioner dianggap legal ataupun tidak valid. Kuesioner bisa dianggap valid jika pembahasan kuesioner mampu untuk menyampaikan suatu yang bisa dinilai oleh kuesioner itu (Ma' sumah, 2019). Bagi Al- Ghozali untuk mengenali tingkatan validitas bisa dikenal dengan memandang daftar Pearson, jika angka yang ada di daftar Person lebih dari 0,3 hingga dikatakan valid.

Cara melakukan uji validitas dengan analisi butir untuk menguji validitas setiap butir maka skor yang ada pada butir yang dimaksud di korelasikan dengan skor total dengan menggunakan rumusan korelasi *product moment*. Menurut Priyatno (2012:38) untuk menghitung validitas di dasari pada r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan guna mengenali konsistensi perlengkapan ukur yang digunakan bisa diandalkan apabila pengukuran tersebut diulang kembali. Uji realibilitas ini dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* guna mengenali tingkatan reliabilitas. Menurut Al Ghazali jika angka pada tabel bernilai lebih dari 0,6 maka dinyatakan reliabel (Ma' sumah, 2019).

I. Teknik Analisis Data

Untuk dapat mengetahui pengaruh Promosi, persepsi manfaat serta persepsi keamanan terhadap minat penggunaan, dilakukan pengujian seperti berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Merupakan syarat untuk pengecekan perangkaan yang diselesaikan sebelum melakukan pengujian analisis regresi linier.

a. Uji normalitas

Dari pendapat Ghozali, uji normalitas bertujuan guna menguji variabel yang mengganggu ataupun residual apakah mempunyai diseminasi normal dalam regresi. Dalam menguji normalitas residual normalitas mengenakan uji KolmogorovSmirnov. Pengujian normalitas dikerjakan melalui nilai Asymp yang dilihat. Sig. (2- tailed) apabila susunan signifikansinya 0,05 sehingga dapat dikatakan data residual berdistribusi normal ataupun (H_0) diterima (Ma' sumah, 2019).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas guna menguji dijumpai adanya korelasi antar variabel bebas atukah tidak (*independen*) pada model regresi. Guna mendeteksinya menggunakan nilai Tolerance serta VIF yang dilihat. Semakin kecil nilai Tolerance serta semakin besar VIF sehingga semakin menuju tertimbulnya permasalahan multikonearitas. Nilai tolerance 0, 1 serta $VIF < 10$ sehingga dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (*independen*) (Ma' sumah, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dari pendapat Ghozali, uji heteroskedastisitas guna menguji terjadinya ketidakeragaman variance dari residual suatu pemantauan ke pemantauan lainnya pada bentuk regresi atukah tidak. Uji heteroskedastisitas mengenakan uji glejer dengan meregresi nilai mutlak residual kepada variabel tidak terikat. Apabila jumlah probabilitas signifikasi pada variabel tidak terikat maka tingkatan keyakinan 5% sehingga dikatakan bentuk regresi tidak berisi adanya heteroskedastisitas (Ma' sumah, 2019).

d. Uji Autokorelasi

Dari pendapat Ghozali, uji heteroskedastisitas guna menguji terjadi ketidakteraturan variance dari residual 1 pemantauan ke pemantauan lainnya pada bentuk regresi atau tidak. Uji heteroskedastisitas mengenakan uji glejser dengan meregresi nilai mutlak residual kepada swatantra. Apabila jumlah probabilitas signifikansi dari variabel swatantra di atas tingkatan kepercayaan 5% sehingga dikatakan bentuk regresi tidak berisi adanya heteroskedastisitas (Ma' sumah, 2019).

e. Uji Linearitas

Uji asumsi merupakan salah satu uji dari analisis regresi linearitas. Artinya ialah garis regresi antara X serta Y menciptakan garis linear atau tidak. Apabila tidak maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan (Sugiyono, 2019). Terdapat beberapa uji yang bisa dilakukan yakni salah satunya dengan mengenakan uji Durbin Watson yakni untuk melihat ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi. Pengujian Duin Watson dilihat dengan membandingkan nilai Durbin Watson (DW) serta nilai dL dalam table Durbin Watson dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria keputusannya apabila $DW > dL$ sehingga data berupa linear serta apabila $DW < dL$ maka data tidak berupa linear.

J. Analisis Data

1. Analisis regresi lenear berganda

Dari pendapat Gujarti, secara universal analisis regresi yaitu mengkaji tentang dependensi variabel terikat pada 1 ataupun lebih variabel bebas guna mengalkulasi serta memperhitungkan pertengahan variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang didapati(Ma' sumah, 2019). Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh antara *Brand Image*, Kualitas Produk, Ketersediaan Jaringan kepada keputusan pembelian WIFI Indihome. Secara universal rumus persamaan regresi linear berganda (Supranto, 2009) yaitu : $Y = ba + b1.X1 + b2. X2 + b3.X3$ Dimana, Y : Keputusan Pembelian ba : Konstanta $b1, b2, b3$: Koefisien Regresi $X1$: *Brand Image* $X2$: Kualitas Produk $X3$: Ketersediaan Jaringan.

2. Uji t (parsial)

Uji parsial merupakan uji hipotesis untuk kajian regresi linear sederhana ataupun analisis regresi berganda. Uji t disebut juga uji parsial untuk menguji seperti apa pengaruh dari variabel independen secara masing-masing untuk variabel berikutnya. Maksud uji t ialah guna mengetahui variabel bebas ataupun variabel independent secara parsial berpengaruh tidaknya kepada variabel bebas ataupun variabel terikat (Ma' sumah, 2019). Uji statistik t umumnya membuktikan berapa maksimalnya pengaruh 1 variabel bebas secara tunggal menjelaskan variabel terikat. Dengan susunan signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ didapatkan nilai t_{tabel} , selanjutnya nilai tabel dicocokkan bersama t_{hitung} yang didapatkan (Ghozali, 2013: 98). Dengan mencocokkan kedua nilai t itu, maka akan ditemukan pengaruhnya, yakni berhasil diterima ataupun ditolaknya hipotesis. Dengan perumusan hipotesis:

- a) $H_0 : \beta_i = 0$ berarti variabel independen (X) tidak memberikan pengaruh substansial kepada variabel dependen secara parsial (Y).
- b) $H_0 : \beta_i \neq 0$ berarti variabel independen (X) memberikan pengaruh substansial kepada variabel dependen secara parsial (Y).

Pengambilan Keputusan:

- a. $T_{hitung} > t_{tabel} / \text{signifikansi} > 0,05$. H_0 ditolak serta H_a dipersetujui maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara substansial.
- b. $T_{hitung} > t_{tabel} < 0,05$. H_a diterima serta H_0 ditolak, berarti variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara substansial.

3. Uji Simultan

Uji simultan disebut uji serentak atau model / uji anova, yaitu uji untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel bebas dengan berdampingan kepada variabel dependennya. Uji simultan dipakai untuk pengaruh variabel – variabel independent dengan keseluruhan terhadap dependent. Uji ini bisa dijelaskan mengenakan analisis varian (analysis of variance = ANOVA) (Ma' sumah, 2019). Uji simultan dipakai guna membuktikan seluruh variabel bebas yang dimasukan pada terknik apakah mempunyai dampak dengan berbarengan kepada variabel terikat. Dengan tingkat substansial (α) yang dipakai yakni 5%,

diseminasi F bersama gradasi kebebasan (α ; K-1, n-K-1) (Ghozali, 2013: 98). Dengan perumusan hipotesis seperti berikut:

- a) $H_0 : \beta_1 : \beta_1 = 0$ diartikan seluruh variabel independen secara berbarengan (X) tidak berpengaruh kepada variabel dependen (Y).
- b) $H_0 : \beta_1 \neq \beta_1 \neq 0$ diartikan seluruh variabel independen secara berbarengan (X) berpengaruh kepada variabel dependen (Y).

Agar dapat memahami validitas hipotesis memakai kriteria:

- a) $F_{hitung} < F_{tabel} / \text{signifikansi} > 0,05$. H_0 diterima, berarti variabel bebas tidak mengaruhi secara berbarengan kepada variabel terikat dengan substansial.
- b) $F_{hitung} > F_{tabel} / \text{signifikansi} < 0,05$. H_0 ditolak, berarti variabel bebas mengaruhi variabel dependen secara serentak dengan substansial.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, (“TELKOM”, “Perseroan”, atau “Perusahaan”) adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan Info Com, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan inter koneksi, baik secara langsung maupun anak perusahaan.

Pada awalnya di kenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegram atau dengan nama “JAWATAN”. Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi perusahaan negara pos dan telekomunikasi (PN Postel), PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan perusahaan negara telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Dan pada tahun 1974 PN telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan umum telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tanggal 14 November 1995 di resmikan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai nama perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

TELKOM menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internetserta jasa multimedia lainnya.

Gambar 4.1 Logo PT Telkom

Sumber : *Perkembangan PT.Telkom Indonesia, 2015*



- a. 1882 sebuah badan usaha swasta penyediaan layanan pos dan telegram dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda.
- b. 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegrap dan Telepon (Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT).
- c. 1945 Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, Lepas dari pemerintahan Jepang.
- d. 1961 Status jawatan diubah menjadi perusahaan negara pos dan Telekomunikasi (PNPostel).
- e. 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan perusahaan negara telekomunikasi (PN Telekomunikasi).
- f. 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan umum telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional
- g. 1980 PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.
- h. 1989 Undang-undang nomor 3/1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta Swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.
- i. 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no.25 tahun 1991.

- j. 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (Initial Public Offering/IPO) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (Public Offering Without Listing/POWL) di Tokyo Stock Exchange.
- k. 1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai di implementasi kan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra – dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten – dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta – dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan – dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia – dengan mitra PT Bukaka Singtel.
- l. 1999 undang- undang NO 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan 1999 undang NO 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi
- m. 2001 TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.
- n. 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian

TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Dalam meningkatkan usahanya serta memberikan proteksi yang sesuai dengan keinginan masyarakat, PT.Telkom telah membuka kantor-kantor Cabang dan Perwakilan yang terdapat di berbagai regional yang terdiri dar, 7 DIVRE yaitu :

1. Divre Sumatera,
2. Divre Jakarta,
3. Divre Jawa Barat,
4. Divre Jawa Tengah & DI.Yogyakarta,
5. Divre Jawa Timur,
6. Divre Kalimantan,
7. Divre Kawasan Timur Indonesia

PT. Telkom Juga mempunyai anak perusahaan seperti, Telkomsel, Telkomvision/Indonusa, Infomedia, Graha Sarana Duta / GSD, Patrakom, Bangtelindo PT FINNET Indonesia. Berikut adalah beberapa layanan telekomunikasi Telkom:

1. Telepon

Gambar 4.2
Alat Komunikasi Telepon

Sumber : Kumpulan Gambar PT. Telkom Indonesia, 2015



- a. Telepon tetap (PSTN), layanan telepon tetap yang hingga kini masih menjadi monopoli Telkom di Indonesia

- b. Telkom Flexi layanan telepon fixed wireless CDMA

2. Data Internet

Gambar 4.3
Jaringan Internet

Sumber : Kumpulan Gambar PT. Telkom Indonesia, 2015



- a. TELKOM Net Instan, layanan akses internet dial up
- b. *Speedy*, layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (*broad band*)
- c. *E-Business (i-deal, i-manage, i-Settle, i-Xchange, TELKOM*
- d. *Web Kiostron, TELKOM Web Plazatron*
- e. *Solusi Enterprise INFONET*
- f. Telkom Link

Sampai dengan 31 Desember 2009, jumlah pelanggan TELKOM telah tumbuh sebesar 21,2% atau menjadi 105,1 juta pelanggan. TELKOM melayani 8,4 juta pelanggan telepon tidak bergerak kabel, 15,1 juta pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel, dan 81,6 juta pelanggan telepon seluler.

Sampai dengan 31 Desember 2009, sebagian besar dari saham biasa TELKOM dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia dan sisanya dimiliki oleh pemegang saham publik. Saham TELKOM diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (“BEI”), *New York Stock Exchange* (“NYSE”), *London Stock Exchange* (“LSE”) dan *Tokyo Stock Exchange* (tanpa tercatat). Harga saham TELKOM di BEI pada akhir Desember 2009 adalah Rp 9.450 dengan nilai kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir tahun

2009 mencapai Rp190.512 miliar atau 9,43% dari kapitalisasi pasar BEI.

Untuk menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas tanpa putus, TELKOM telah memperluas portofolio bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, informasi, media dan edutainment (TIME). Dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network* (NGN) dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran.TELKOM Group, TELKOM dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik.

Pada tahun 2009, laba bersih konsolidasian kami sebesar Rp11.332,1 miliar meningkat 6,7% dibanding tahun 2008 atau 100,8% terhadap target tahun 2009. Sementara itu margin laba bersih kami sebesar 17,5% di tahun 2009 yang merupakan pencapaian 105,4Y% terhadap target margin laba bersih.

Prestasi keuangan tersebut didukung oleh kinerja operasional kami yang juga solid. Saat ini kami melayani 105,2 juta pelanggan, dari bisnis seluler, telepon tidak bergerak dan telepon tidak bergerak nirkabel. jumlah tersebut merupakan pencapaian 106% terhadap target perusahaan. Penambahan pelanggan kami dipimpin, oleh bisnis seluler yang bertambah 16,34 juta pelanggan atau pencapaian 162% terhadap target perusahaan tahun 2009.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. VISI

Menjadi Perusahaan jasa operasi dan pemeliharaan jaringan broadband dan jasa konstruksi infrastuktur telekomunikasi yang terdepan dikawasan nusantara yang berorientasi kepada kualitas prima dan kepuasan seluruh stakeholder.

b. MISI

- 1) Mendukung suksesnya pengembangan perluasan dan peningkatan kualitas infrastuktur jaringan akses PT.Telekomunikasi.

- 2) Memberikan layanan prima dengan orientasi tepat mutu, tepat waktu dan tepat volume infrastruktur jaringan akses.
- 3) Menciptakan tenaga kerja yang profesional, handal dan cakap di bidang teknologi jaringan akses dan membina hubungan baik dengan lingkungan terkait pekerjaan konstruksi.
- 4) Memberikan hasil terbaik bagi seluruh stakeholder

3. Arti Logo Perusahaan

Gambar 4.4
Logo PT. Telkom Indonesia



Sumber : Kumpulan Gambar PT. Telkom Indonesia, 2015

- a. Logo baru Telkom mencerminkan brand positioning “Life Confident” dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung semua kehidupan mereka dimanapun mereka berada. Brand positioning ini didukung oleh “service culture” baru yaitu expertise, empowering assured, progressive dan heart.
- b. Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simpel ; Simplifikasi logo ini terdiri dari lingkaran biru yang ada di depan tangan berwarna kuning dan merah. Logo ini merupakan cerminan dari brand value baru yang selanjutnya disebut dengan tag line baru pengganti committed 2U yakni “the world is in your hand”.
- c. Expertise : makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru Telkom.

- d. Empowering : makna dari tangan yang meraih keluar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar.
- e. Assured : makna dari jemari tangan, symbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
- f. Progressive : kombinasi tangan dan lingkaran, simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.

4. Bidang Usaha

a. Telekomunikasi

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telpon kabel tidak bergerak Plain Ordinary Telephone Service (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang di layani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan Telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta korporasi.

b. Internet

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah New Economy Business (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup Value Added Service (VAS) dan Managed Application/IT Outsourcing (ITO), e-Payment dan IT enabler Service (IteS).

c. Media

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan Free To Air (FTA) dan play TV untuk gaya hidup digital yang moderen Seperti Produk Indihome, merupakan produk terbaru dari Telkom yang memiliki satu layanan yang terdiri dari tiga fasilitas mendapat 99 chanel,

gratis 1000 menit telepon rumah baik interlokal maupun local dan dan kecepatan wifi

5. Sejarah IndiHome

IndiHome ialah perusahaan telekomunikasi yang diwenangi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia. Sebelum menjadi IndiHome, provider ini dikenal dengan nama *Speedy*. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2015, layanan internet *Speedy* ini kemudian dihentikan. Hal ini disebabkan karena pada saat ini IndiHome diluncurkan. Secara resmi, pada tahun 2015. IndiHome diluncurkan dan menjadi proyek utama dari perusahaan PT. Telekom Indonesia (Sihombing, 2021).

6. Arti Logo IndiHome



Warna merah dan putih: melambangkan nasionalisme bahwa produk layanan IndiHome adalah benar-benar produk milik dan untuk Indonesia dibawah naungan PT. Telkom Indonesia (BUMN).

Warna abu-abu: melambangkan teknologi informasi, dimana IndiHome adalah produk digital yang sesuai dengan *lifestyle* moderen saat ini (myindihome.web.id).

7. *Purpose*, Visi dan Misi IndiHome

Sebagai bagian dari perusahaan Telkom *Group*, IndiHome tentu memiliki *purpose* serta visi dan misi yang sesuai dengan perusahaan Telkom. Adapun *purpose*, visi dan misi antara lain:

a. *Purpose*

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan (Sihombing, 2021)

b. *Visi*

Sebagai anak dari perusahaan PT.Telkom Indonesia, IndiHome memiliki visi yang sama yaitu menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat (Sihombing, 2021).

c. *Misi*

Misi IndiHome sebagai anak perusahaan PT. Telkom Indonesia juga terdiri atas beberapa, yaitu:

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengoreksi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik (Sihombing, 2021).

8. *Produk dan Layanan*

IndiHome sendiri memiliki beberapa produk serta layanan yang ditawarkan kepada setiap pelanggan yang ingin menggunakan IndiHome. Adapun produk maupun layanan yang disediakan oleh IndiHome antara lain, yaitu:

1. *Internet*

IndiHome sendiri menawarkan internet yang sudah menggunakan jaringan *fiber optic*, dimana jaringannya sudah menyebar diseluruh negeri dengan kecepatan internet sampai 300 Mbps. IndiHome menjamin bahwa internet tersebut memiliki jaringan yang cepat, stabil, dan tahan sehingga dapat digunakan oleh pelanggan dengan nyaman dengan kebutuhan yang bervariasi oleh pelanggan IndiHome (Sihombing, 2021).

2. TV Interaktif

Selain internet, IndiHome juga menawarkan layanan TV Interaktif kepada pelanggan yang tentunya memiliki kelebihan dibandingkan yang lain. Layanan TV Interaktif yang dimaksud merupakan sarana multimedia berupa video, audio, teks, grafik, data maupun televisi yang menggunakan jaringan *Managed IP Broadband* dan menawarkan kualitas yang baik. Telkom sendiri sudah memajukan produk terbaru dari IPTV dengan menggunakan nama IndiHomeTV. Kelebihan TV Inter yang ditawarkan IndiHome kepada pelanggan, yaitu dapat di mundur, *pause* atau putar ulang tayangan TV secara bebas (*Playback, pause and Rewind*), dapat merekam tayangan TV hingga 600 menit kedalam sebuah penyimpanan seperti *hard drive* agar dapat ditonton ulang (*TV Storage*), dapat menayangkan ulang acara live hingga 7 hari yang lalu (*TV on Demand*), dan dapat digunakan sebagai hiburan seperti karaoke melalui IndiHomeTV. Selain itu IndiHomeTV telah memanfaatkan teknologi berbasis *Internet Protocol Television (IPTV)* (Sihombing, 2021).

3. Telepon

Telepon merupakan produk IndiHome yang menawarkan pelayanan komunikasi kepada pelanggan melalui kabel yang terhubung dengan pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Biaya telepon yang ada di IndiHome sendiri dikenakan berdasarkan waktu percakapan setiap pelanggan. Telepon yang disediakan oleh IndiHome sudah mencakup keseluruhan wilayah di Indonesia (Sihombing, 2021).

4. Add-on

Add-on dapat dikatakan sebagai layanan tambahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Layanan *Add-on* sendiri menawarkan layanan tambahan di beberapa kategori, seperti kategori internet yang terdapat *Wifi.id Seamless*. *Wifi.id Seamless* merupakan layanan tambahan internet yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun dengan jaringan *Wifi.id* yang erdapat di seluruh Indonesia. Kemudian terdapat layanan tambahan yang ditawarkan IndiHome kepada pelanggan yaitu, IndiHome *Smart*, dimana layanan ini

menawarkan pelanggan dapat mengontrol serta mengawasi keamanan rumah via *smartphone/gadget* (Sihombing, 2021)

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para keluarga di Purwokerto yang mengetahui tentang WIFI IndiHome dan memakai atau pernah memakai WIFI IndiHome. Berdasarkan hasil penelitian yang diberikan kepada 100 orang responden melalui kuisioner, menghasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1

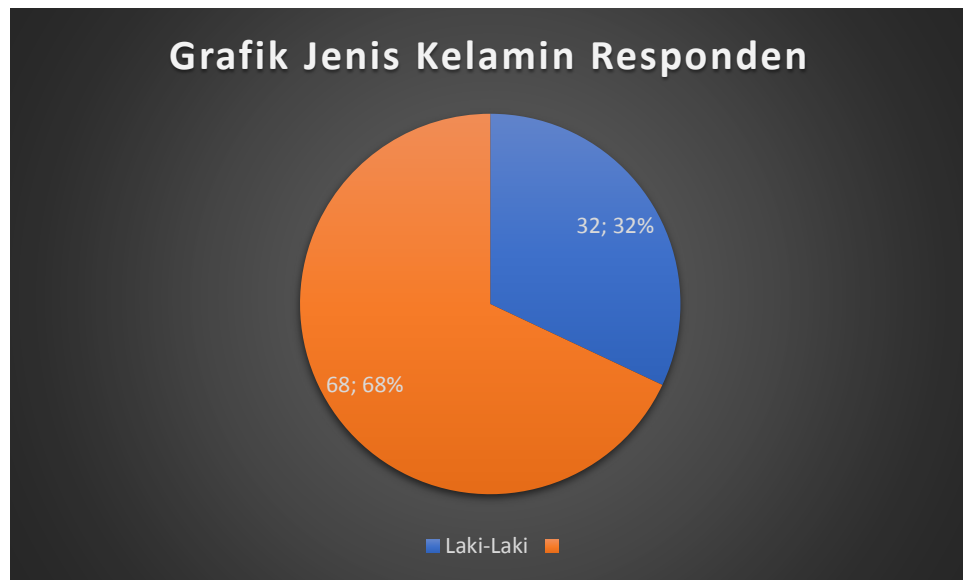
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Apa bila disajikan dalam bentuk grafik, maka dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.6
Grafik Jenis Kelamin Responden



2. Responden berdasarkan wilayah

Berdasarkan wilayah, jumlah responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

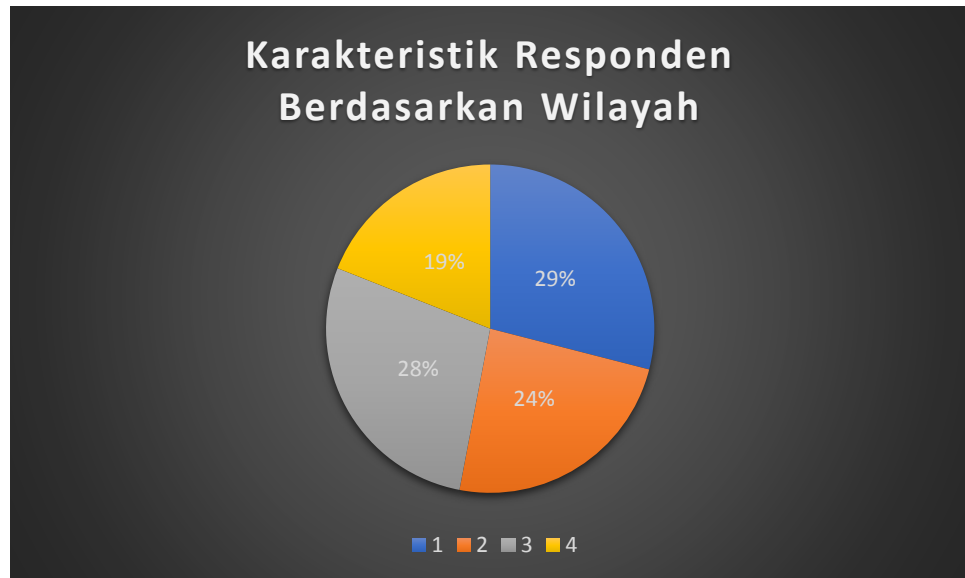
Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Wilayah

No	Wilayah	Jumlah	Presentase
1	Purwokerto Selatan	29	29%
2	Purwokerto Timur	24	24%
3	Purwokerto Barat	28	28%
4	Purwokerto Utara	19	19%

Sumber: Data primer yang diolah

Apa bila disajikan dalam bentuk grafik, maka dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.7
Grafik Responden Berdasarkan Wilayah



3. Purwokerto Selatan Responden berdasarkan usia

Berdasarkan usia, jumlah responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

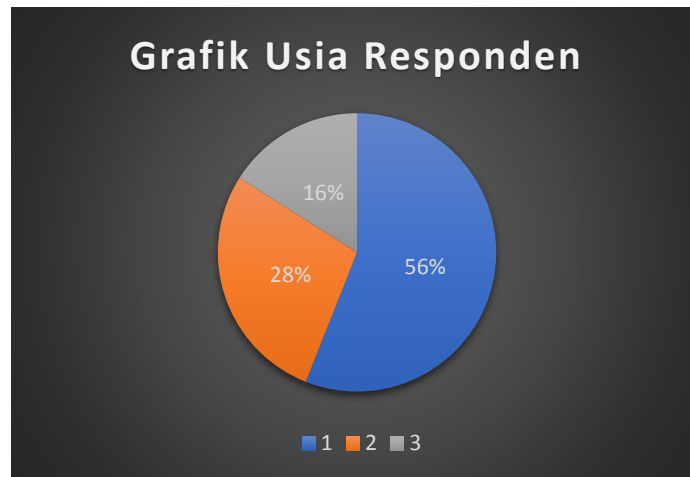
Tabel 4.3
Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1	20-25	56	56%
2	26-30	28	28%
3	>30	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Apa bila disajikan dalam bentuk grafik, maka dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.8
Grafik Usia Responden



C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

o. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, dimana suatu kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali,2018). Cara melakukan uji validitas dengan analisis butir untuk menguji validitasi setiap butir maka skor yang ada pada butir yang dimaksud di korelasikan dengan skor total dengan menggunakan rumusan korelasi *product moment*. Menurut Priyatno (2012:38) untuk menghitung validitas di dasari pada r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Brand Image (X₁)

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
1	0,710	0,196	Valid
2	0,601		
3	0,736		
4	0,814		
5	0,744		
6	0,579		

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua item variabel *Brand Image* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel *Brand Image* (X₁) dapat diadalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
1	0,748	0,196	Valid
2	0,653		
3	0,697		
4	0,397		
5	0,802		
6	0,803		
7	0,796		
8	0,723		

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel Kualitas Produk (X_2) dapat diadalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Ketersediaan Jariangan (X_3)

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
1	0,769	0,196	Valid
2	0,640		
3	0,575		
4	0,604		
5	0,482		

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item variabel Ketersediaan Jariangan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel Ketersediaan Jariangan (X_3) dapat diadalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
1	0,618	0,196	Valid
2	0,569		
3	0,674		
4	0,492		
5	0,637		
6	0,689		
7	0,634		
8	0,561		
9	0,693		
10	0,655		

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item variabel Keputusan pembelian (Y) mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Ketersediaan Jaringan (X_3) dan Keputusan pembelian (Y) dapat diadalkan dan layak untuk penelitian.

p. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji realibilitas ini dengan menggunakan Cronbach' s Alpha guna mengenali tingkatan reliabilitas. Menurut Al Ghazali jika angka pada tabel bernilai lebih dari 0,6 maka dinyatakan reliabel (Ma' sumah, 2019).

Tabel 4.8**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,810	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,855		
Ketersediaan Jariangan (X ₃)	0,686		
Keputusan pembelian (Y)	0,827		

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

Dari hasil penelitian pada tabel 4. 8 menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, mulai dari *Brand Image* (X₁), Kualitas Produk (X₂), Ketersediaan Jariangan (X₃) dan Keputusan pembelian (Y) maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan konsistensi atau reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi, variabel pengganggu / residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2008). Dalam menguji normalitas residual menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig (2- tailed) jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal (Masumah, 2019).

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07430531
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.066
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

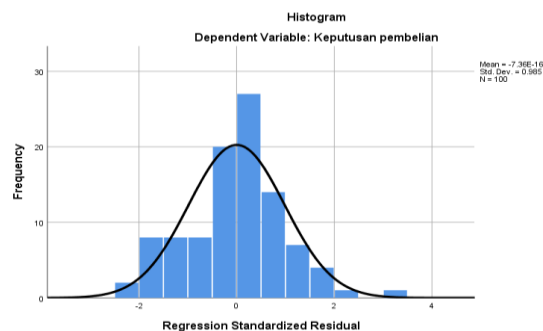
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,059 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Gambar 4.9

Histogram



Uji Normalitas residual dengan pendekatan histogram diatas menunjukkan bahwa model regresi residual yang digunakan telah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari garis histogram tidak mengarah ke kiri atau ke kanan, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya, karena jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol (Ghozali, 2018). Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIV. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIV maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika $\text{tolerance} > 0,1$ dan $\text{VIV} < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Ma' sumah, 2019).

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.893	3.556		4.469	.000		
Brand Image	.145	.108	.149	2.342	.003	.651	1.535
Kualitas Produk	.211	.098	.238	2.162	.002	.662	1.510
Ketersediaan Jaringan	.350	.146	.229	2.391	.019	.876	1.141

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF dari *Brand Image* 1,535 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10, nilai VIF dari Kualitas Produk 1,510 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10, nilai VIF dari Ketersediaan Jaringan 1,141 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Nilai Tolerance value *Brand Image* 0,651 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas. Nilai Tolerance value Kualitas Produk 0,662 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas. Nilai Tolerance value Ketersediaan Jaringan 0,876 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejer dilakukan dengan

meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gozali, 2016: 137). Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ma' sumah, 2019).

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejer

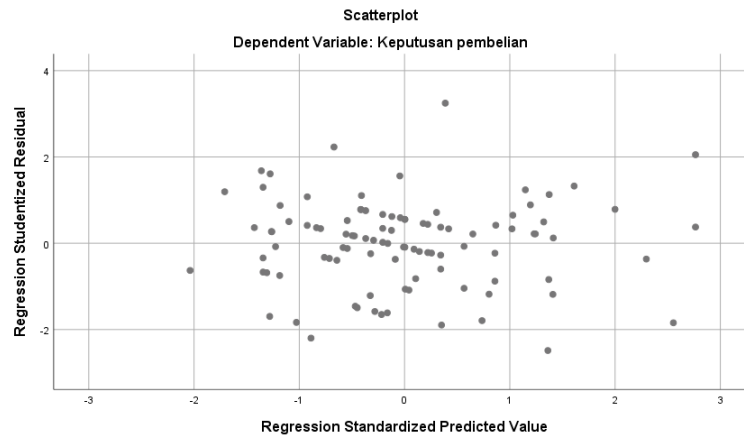
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Toleranc	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	e	
1	(Constant)	.421	2.262		.186	.853		
	Brand Image	.007	.069	.013	.107	.915	.651	1.535
	Kualitas Produk	-.017	.062	-.034	-.271	.787	.662	1.510
	Ketersediaan Jaringan	.110	.093	.128	1.186	.238	.876	1.141

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

Sesuai hasil penelitian pada tabel 4.11 memperlihatkan bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absolut Ut (Absut). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05), jadi model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas dan dapat dilihat dari nilai sig pada *Brand Image* sebesar (0,915), nilai sig *Kualitas Produk* (0,787) dan nilai sig *Ketersediaan Jaringan* sebesar (0,238) lebih besar dari 0,05.

Gambar 4.6
Metode Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

“Deteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID pada sumbu Y, dan ZPRED pada sumbu X” (Ghozali, 2006) Dasar analisis adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2017). Untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah menggunakan uji *Durbin-Waston* (DW), dengan kriteria hasil: bila DW antara du dan $(4-du)$ berarti tidak terjadi autokorelasi

1. Bila nilai DW antara du dan $(4-du)$ berarti tidak terjadi autokorelasi.
2. Bila $DW < dl$ berarti terjadi autokorelasi positif.

3. Bila $DW > (4-dl)$ berarti tidak terjadi autokorelasi negatif.

Tabel 4.12
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.476 ^a	.227	.203	3.12197	2.188

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Jaringan , Kualitas Produk , Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

n = 100	d = 2,188	dL = 1,6131	dU = 1,7364
---------	-----------	-------------	-------------

$$4-dL = 4 - 1,6131 = 2,3869$$

$$4-dU = 4 - 1,7364 = 2,2636$$

$$\text{Hasil} = dU < d < 4-dU = 1,7364 < 2,188 < 2,2636$$

Kesimpulan = Tidak Terdapat Autokorelasi Berdasarkan hasil penelitian uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (Uji DW) dapat dilihat bahwa nilai DW untuk adalah sebesar 2,06 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah variabel independen adalah 3 (k=3) memberikan nilai dL (batas bawah) = 1,6131 dan batas dU (batas atas) = 1,7364 Kemudian $4-du = 4 - 1,7116 = 2,2636$. Berdasarkan data tersebut, nilai $DW > \text{nilai } dU$, dan nilai $DW < 4-du$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

e. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik

(Ghozali,2016). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan 0,05
 - a. Jika nilai deviaton form linearity sig > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
 - b. Jika nilai deviaton form linearity sig < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
2. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
 - a. Jika nilai F hitung < F tabel maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
 - b. Jika nilai F hitung > F tabel maka tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent (spssindonesia, 2014).

Tabel 4.12

Hasil Uji Linearitas Y dan X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian *	Between Groups	(Combined)	327.692	16	20.481	1.926	.029
		Linearity	155.664	1	155.664	14.641	.000
		Deviation from Linearity	172.027	15	11.468	1.079	.388
Within Groups			882.468	83	10.632		
Total			1210.160	99			

Sesuai hasil penelitian pada tabel 4.13 Berdasarkan hasil penelitian uji linearitas diketahui nilai Sig. linearity pada tabel uji diatas antara bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) dan variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai 0,00 yang lebih kecil dari nilai signifikan (0,05) yang berarti regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel yang diuji. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel penelitian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas Y dan X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusa n pembelia n *	Between Groups	(Combined)	395.758	18	21.987	2.187	.009
		Linearity	185.683	1	185.683	18.468	.000
		Deviation from Linearity	210.075	17	12.357	1.229	.262
Kualitas Produk	Within Groups		814.402	81	10.054		
	Total		1210.160	99			

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

Sesuai hasil penelitian pada tabel 4. 14 Berdasarkan hasil penelitian uji linearitas diketahui nilai Sig. linearity pada tabel uji diatas antara bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) dan variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai 0,00 yang lebih kecil dari nilai signifikan (0,05) yang berarti regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel yang diuji. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel penelitian.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linearitas Y dan X3

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian *	Between Groups	(Combined)	213.535	9	23.726	2.143	.034
		Linearity	146.971	1	146.971	13.272	.000
Ketersediaan Jaringan		Deviation from Linearity	66.564	8	8.320	.751	.646
	Within Groups		996.625	90	11.074		
Total			1210.160	99			

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

Sesuai hasil penelitian pada tabel 4. 15 Berdasarkan hasil penelitian uji linearitas diketahui nilai Sig. linearity pada tabel uji diatas antara bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) dan variabel Ketersediaan Jaringan (X3) memiliki nilai 0,00 yang lebih kecil dari nilai signifikan (0,05) yang berarti regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel yang diuji. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel penelitian.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sugiyono,2010).

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	15.893	3.556	
Brand Image	.145	.108	.149
Kualitas Produk	.211	.098	.238
Ketersediaan Jaringan	.350	.146	.229

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad Y = 5,627 + 0,043X_1 + 0,249X_2$$

- a. Nilai a sebesar 15,893 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *Brand Image* (X1) dan variabel harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,145 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Brand Image (X1) maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,145, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,211 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Kualitas Produk (X2) maka akan

mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,211 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- d. Sedangkan b_3 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,350 menunjukkan bahwa Ketersediaan Jaringan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Ketersediaan Jaringan (X_3) maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,350 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} >$ dari t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y .
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} <$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y .

Untuk menentukan t tabel digunakan persamaan: $t \text{ tabel} = t (/2 : n-k-1)$, dimana

α : nilai probabilitas (0,05)

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel yang diperbaiki (Ma' sumah, 2019).

Tabel 4.17**Hasil Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.893	3.556		4.469	.000
	Brand Image	.145	.108	.149	2.342	.002
	Kualitas Produk	.211	.098	.238	2.162	.003
	Ketersediaan Jaringan	.350	.146	.229	2.391	.019

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

Nilai t tabel = $t(\alpha/2=n-k-1)$

$A = 5\% = t(0,05/2 = 100-2-1) = 0,25 : 97 = 1,985$

Sesuai dengan hasil penelitian tabel 4.17 yaitu diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $0,02 < 0,05$ dan nilai thitung $2,342 > t_{tabel} 1,984$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil uji t (parsial) pada variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $0,03 < 0,05$ dan nilai thitung $2,162 > t_{tabel} 1,985$ maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Hasil uji t (parsial) pada variabel Ketersediaan Jaringan (X3) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Ketersediaan Jaringan (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $0,019 < 0,05$ dan nilai thitung $2,391 > t_{tabel} 1,985$ maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh Ketersediaan Jaringan (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara tidak signifikan.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (Sugiyono,2014). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y (Ma' sumah, 2019).

Untuk menentukan f tabel digunakan persamaan:

F tabel = F (k ; n-k), dimana

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel yang mempengaruhi

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.476	3	91.492	9.387	.000 ^b
	Residual	935.684	96	9.747		
	Total	1210.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Jariangan , Kualitas Produk , Brand Image

Sumber: Data Primer diolah Spss 25, 2023

Nilai sign 0,00 < 0,05

Nilai F hitung > nilai f tabel = 9,387 > 2,70

Dari hasil penelitian tabel 4.18 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) dan Ketersediaan Jaringan (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan $f_{hitung} 9,387 >$ nilai $f_{tabel} 2,70$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) dan Ketersediaan Jaringan (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Purwokerto. Dari hasil uji t di atas tentang pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $0,02 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,342 > t_{tabel} 1,984$. Artinya terdapat pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan pentingnya brand image dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau layanan. Jika pengaruhnya tidak signifikan, maka faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian kualitas produk relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Dian Utari (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana *Brand Image* menjadi salah satu aspek yang dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya, karena konsumen sering mengasumsikan *Brand Image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2011:43) menyebutkan salah satu manfaat *Brand Image* adalah sebagai signal tingkat kualitas bagi para pelanggan

yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.

Hasil penelitian ini penting untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat memperkuat brand image mereka untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Melalui analisis ini, kita dapat melihat apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $0,03 < 0,05$ dan nilai thitung $2,162 >$ ttabel $1,985$. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) tidak secara signifikan.

Hasil penelitian kualitas produk relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut dan tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang sejauh mana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas

produk memiliki pengaruh yang signifikan, ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang baik dan akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau tidak membeli produk tersebut. Pembahasan hasil penelitian ini penting dalam konteks pengembangan strategi pemasaran. Dengan memahami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas produk mereka untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan peluang penjualan.

3. Pengaruh Ketersediaan Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa variabel ketersediaan jaringan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Hasil uji t (parsial) pada variabel Ketersediaan Jaringan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Keputusan pembelian terhadap Keputusan pembelian adalah $0,019 < 0,05$ dan nilai thitung $2,391 > t_{tabel} 1,985$. Artinya terdapat pengaruh ketersediaan jaringan terhadap Keputusan pembelian namun tidak secara signifikan.

Hasil penelitian kualitas produk relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Wahyu Saputra (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan jaringan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang sejauh mana ketersediaan jaringan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika ketersediaan jaringan memiliki pengaruh yang signifikan, ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan yang memiliki aksesibilitas atau konektivitas yang baik. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau tidak membeli produk atau layanan tersebut.

Pembahasan hasil penelitian ini penting dalam konteks pengembangan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dengan memahami pengaruh ketersediaan jaringan terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus pada peningkatan infrastruktur jaringan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan peluang penjualan.

4. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Ketersediaan Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan jaringan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen IndiHome di wilayah Purwokerto yang merupakan bagian dari PT. TELKOM. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan menggunakan atau pernah menggunakan produk Indihome yang berada di Purwokerto. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi atau analisis korelasi untuk menguji hubungan antara variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, Ketersediaan Jaringan, Dan Keputusan Pembelian. Melalui analisis ini, kita dapat melihat apakah brand image, kualitas produk, dan ketersediaan jaringan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indihome di Purwokerto. Dari hasil penelitian diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Ketersediaan Jaringan terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} 9,387 > \text{nilai } t_{tabel} 2,70$. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Ketersediaan Jaringan terhadap Keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian kualitas produk relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Dian Utari (2016) dan Rizki Wahyu Saputra (2022). Hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang sejauh mana *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Jaringan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen IndiHome. Jika ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, ini menunjukkan bahwa brand image yang positif, kualitas produk yang baik, dan ketersediaan jaringan yang memadai dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada PT. TELKOM Purwokerto tentang faktor-faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen IndiHome. Dengan memahami pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Jaringan terhadap Keputusan Pembelian, PT. TELKOM dapat mengambil langkah-langkah untuk

memperbaiki atau meningkatkan aspek-aspek tersebut guna meningkatkan kepuasan konsumen dan peluang penjualan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Ketersediaan Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian WIFI IndiHome pada PT. TELKOM Indonesia” (Studi Kasus Pada Keluarga Pengguna WIFI IndiHome di Purwokerto) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian secara positif. Serta Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian secara positif. Dan juga Ketersediaan Jaringan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian secara positif. Sedangkan *Brand Image*, Kualitas Produk dan Ketersediaan Jaringan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian secara positif.



B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka saran peneliti sebagai berikut:

1. Bagi IndiHome (PT. TELKOM)

Diharapkan untuk dapat menambah dan memperluas jaringan infrastruktur di setiap daerah sehingga konsumen yang ingin berlangganan indihome bisa terealisasi dengan cara survey ke lokasi mana saja yang peminatnya lebih banyak untuk pemasangan WIFI IndiHome dan juga dapat meningkatkan kesetabilan ataupun kecepatan jaringan WIFI indihome agar pelanggan yang sudah memakai WIFI indihome merasa lebih puas sehingga tidak berpindah ke provider WIFI lain.

2. Bagi pelanggan WIFI IndiHome

Bagi para pelanggan WIFI IndiHome, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat lebih mengenal tentang WIFI IndiHome itu sendiri dan mengetahui apa kelebihan dan apa yang masih kurang pada WIFI IndiHome.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dengan judul terkait, diharapkan dapat menambah variabel lain agar dapat semakin banyak literasi dan hasil penelitian mengenai WIFI IndiHome ini. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan WIFI IndiHome.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Agipora, Marius. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Amirullah. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka
- Anugrah Lestari, Agus Maolana Hidayat SE.,Msi. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Indihome Terhadap Keputusan Pembelian*, dalam jurnal eproc. Vol. 5, No.2
- Aulia Nur Isfahani. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome Di Kota Pekanbaru*. Universitas UIN Suska Riau
- Dewiani, Andini Dani Achmad, Aulia Ananda. 2019. *Pengaruh Kualitas Jaringan IndiHome Terhadap Customer Experience*. Departemen Teknik Elektro, Universitas Hasanuddin
- Dewi Dian Utari. 2016. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada Pt.Telkom Langsa*. Skripsi. Universitas Medan Area, Medan
- Durianto, Durmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT. Gramedia Diponegoro. Semarang.
- Islam Futura, 2007. *Al-Qur'an dan Teknologi*, dalam jurnal. Vol. VI, No.2.
- Jafar Noor Yudianto, 2007, “ *Penjelasan Mengenai Jaringan Komputer*”.
- Eki Suti Wibisono. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokahdi Balongbendo*. Universitas Bayangkara Surabaya.
- Keller. 2009. *Marketing dan Suctomer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty, Usahawan*. No. 03 Th. XXVI Maret.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2015. *Marketingan Introducing*, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education.

- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali*. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta
- Lenggang Kurnia Intan Devi. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplaceshoppee*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Mahdi Latief Damsir. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Pekanbaru*. Menejemen Pemasaran, Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Ma'sumah, siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Rizqina.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. "Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS". Ponorogo: CV. WADE GROUP.
- Raharja, Mahardika Cipta, 2019. *Analisis Ekuitas Merek Pada Perusahaan Online*, dalam jurnal. Vol. I, No.1.
- Rangkuti, Fenddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Khusus-Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki Wahyu Saputra. 2020. *Pengaruh Promosi (Promotion), Harga (Price) Dan Ketersediaan Jaringan (Network Availibility) Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Telkom Indihome Metro*. Universitas Muhamadiyah Metro.
- Sihombing, Clara Ariyanti. 2021. *Proses Komunikasi IndiHome Medan Kepada pelanggan dalam Menangani Keluhan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, 2006, *Pengantar Menejemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta : Uts. Press.
- Sunyoto, Danang. 2013. "Analisis Regresi dan Uji Hipotesis". Cetakan Pertama Jakarta: PT. Buku Kita
- Supranto. J (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta

Suryadi, Riszqi Wahyu Saputra. 2020. *Pengaruh Promotion, Price dan Network Avalability Terhadap Keputusan Pembelian WIFI Pada Telkom Indihome Metro*, dalam jurnal *Dinamika*. Vol. 6, No.2

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Ubaidillah. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia*. dalam jurnal *El-Jizya: Ekonomi Islam*. Vol. IV, No.1.



Website

Kompas.com, 2022, Provider Internet dan Harganya, diakses pada 22 Maret 2022 dari <https://tekno.kompas.com> diakses Pukul 11:03

IndiHome (Produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia), diakses 13 Mei 2022 <https://myindihome.web.id/about-us/> diakses pukul 16: 04

Databoks, 2022, provider internet yang paling banyak digunakan di indonesia, diakses 2 november 2021 <https://databoks.katadata.co.id/tags/indihome> diakses pukul 19: 04

Tafsirweb,2023, Surat Al-Hujurat Ayat 13 diakses 2 Maret 2023 <https://tafsirweb.com/9783-surat-al-hujurat-ayat-13.html> diakses pukul 10:10

spssindonesia, 2023, uji linearitas dengan program spss diakses 5 Mei 2023 <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html> diakses pukul 23:05



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Jaringan Terhadap
Keputusan Pembelian WIFI IndiHome Pada Pt. Telkom

(Study kasus pada keluarga yang Mengetahui Wifi IndiHome di Purwokerto)

Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara(i)

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat

Saya, Achmad Ali Shobarudin mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Saat ini sedang mengadakan penelitian akhir SKRIPSI. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara(i) untuk menjadi responden pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian WIFI IndiHome Pada Pt. Telkom (Study kasus pada keluarga yang Mengetahui Wifi IndiHome di Purwokerto)" atas kesediaan bapak/ibu/saudara(i) saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya



Achmad Ali Shobarudin

NIM 1717201048

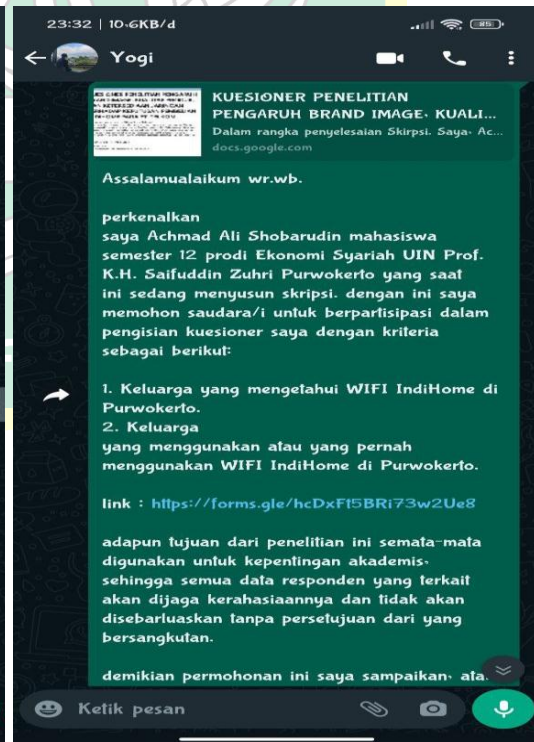
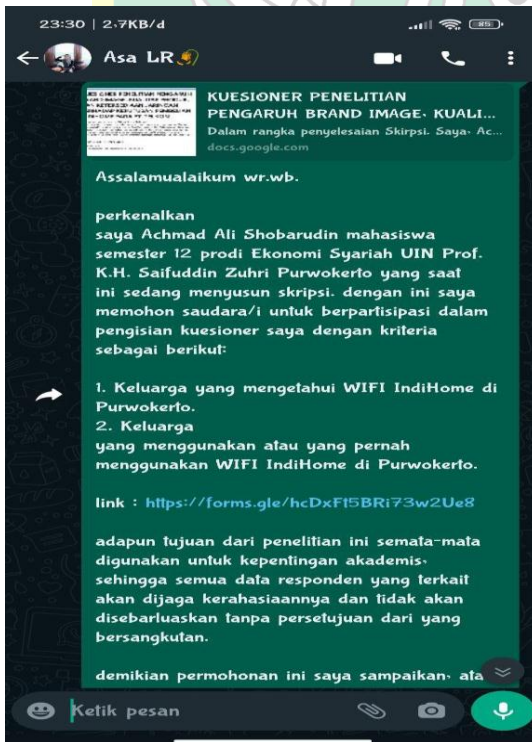
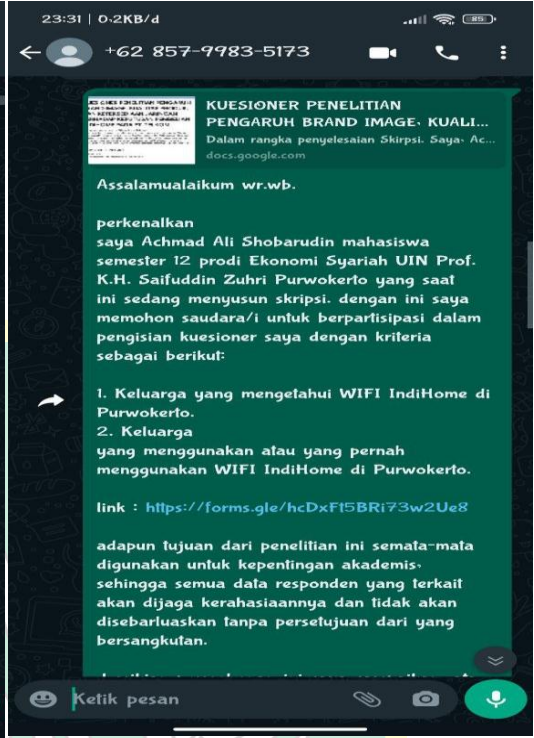
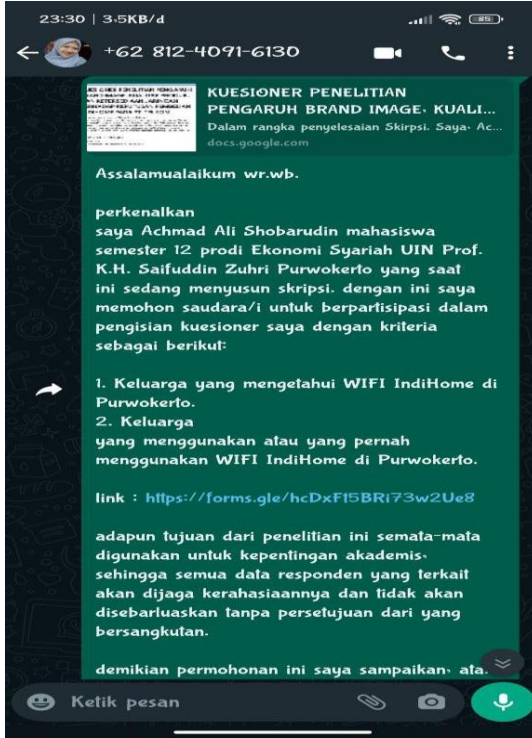
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Brand image						
1	Produk IndiHome memiliki citra merek yang terkenal dari Telkom	45	5 1	3	0	1
2	IndiHome merupakan produk yang terpercaya aman digunakan dan tidak sulit digunakan	17	5 9	24	0	0
3	Produk IndiHome terkesan profesional karena mempunyai karakteristik atau ciri khas yang menarik dan cocok digunakan pada segala jenis usia	23	6 0	15	1	1
4	Produk IndiHome terkesan profesional dilihat dari merek yang sudah terkenal dari Telkom	30	4 7	21	1	1
5	Produk IndiHome memiliki kesan yang moderen dikalangan pemakinya	22	6 2	13	2	1
6	Walaupun perangkatnya sederhana namun produk indihome terkesan modern	19	6 9	12	0	0
7	Walaupun perangkatnya sederhana namun produk indihome terkesan modern	51	3 7	12	0	0
8	Popularitas IndiHome sudah diakui di dunia telekomunikasi	37	4 9	14	0	0
Kualitas produk						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Bentuk atau tampilan produk IndiHome menarik dan disukai banyak orang	10	5 5	34	1	0
2	IndiHome mudah digunakan dan praktis	18	5 7	25	0	0
3	IndiHome memiliki keistimewaan jangkauan jaringan yang lebih luas	22	5 5	21	2	0
4	IndiHome dapat digunakan sebagai media internet <i>browsing</i> maupun TV online	40	4 8	12	0	0
5	Mutu IndiHome sesuai dengan harganya	15	5 1	29	4	1

6	Mutu IndiHome sesuai dengan indikasi penggunaan yang tertera pada label kemasan	16	5 4	29	1	0
7	IndiHome memiliki daya tahan lebih baik karena dirancang dengan moderen	15	5 1	33	1	0
8	IndiHome dapat diandalkan karena sudah banyak digunakan	17	5 7	22	4	0
Ketersediaan jaringan						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Jaringan wifi indihome tersedia di seluruh wilayah Indonesia	34	4 8	14	4	0
2	Jaringan wifi indihome sudah bisa digunakan di seluruh wilayah Purwokerto	40	5 0	10	0	0
3	Jaringan wifi indihome lebih cepat dari pada provider lainnya	17	3 7	40	6	0
4	Jaringan wifi indihome sering mengalami gangguan	24	3 5	37	4	0
5	Jaringan wifi mudah diakses oleh semua kalangan	25	6 6	9	0	0
Keputusan pembelian						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk IndiHome karena sadar akan kualitas yang dijanjikan	10	7 0	20	0	0
2	Saya membeli produk IndiHome karena sadar produknya aman digunakan	10	7 3	16	1	0
3	Saya berminat membeli produk IndiHome karena produknya sudah teruji di dalam maupun luar negeri	5	5 3	39	3	0
4	Saya berminat membeli IndiHome karena kebutuhan akan <i>browsing</i> inetrnet	16	7 3	11	0	0
5	Saya selalu mengevaluasi produk IndiHome dengan produk yang lain sebelum membeli	18	6 2	20	0	0

6	Saya selalu mengevaluasi perkembangan setelah menggunakan menggunakan produk IndiHome	11	6 2	25	2	0
7	Saya berminat membeli produk IndiHome karena ingin mencobanya saja	12	4 0	36	12	0
8	Saya ingin membeli produk IndiHome karena banyak teman-teman yang sudah mencobanya	7	6 3	27	30	0
9	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga setelah menggunakan IndiHome	8	6 1	29	2	0
10	Saya akan menggunakan selalu IndiHome setelah lama berlangganan	11	5 0	36	2	1



Lampiran 2



Lampiran 3

Tabulasi Hasil Kuisisioner

X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
4	5	5	5	4	4	5	5	37
5	4	4	5	4	4	5	5	36
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	5	5	33
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	5	3	3	4	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	5	3	28
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	3	5	5	4	4	5	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	3	3	4	3	3	4	4	28
5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	3	4	3	4	4	31
5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	4	4	5	4	3	5	3	33
1	3	1	1	1	5	5	5	22
5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	4	4	5	5	4	5	4	35
4	3	4	3	2	3	5	3	27
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	5	5	4	4	5	3	35
4	3	3	3	3	4	3	3	26
5	5	4	5	4	5	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	3	4	3	4	4	30
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	2	3	4	3	3	27
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	3	4	3	4	30
5	4	4	4	5	4	3	4	33
5	3	4	5	4	4	4	5	34

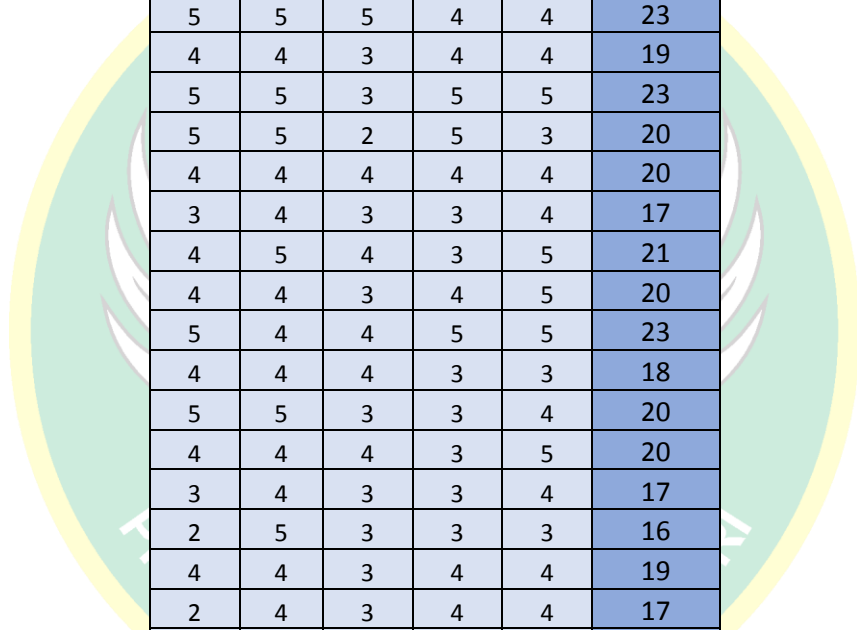
4	4	4	4	5	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	2	4	5	4	29
4	3	3	4	4	4	3	4	29
4	3	4	4	4	4	5	4	32
4	3	4	4	4	4	5	4	32
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	4	3	5	4	5	5	35
5	4	5	5	5	4	4	5	37
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	3	2	4	4	4	5	3	30
4	3	4	4	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	4	4	4	4	29
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	5	4	32
4	3	3	4	5	4	5	5	33
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	5	4	32
4	3	3	4	5	4	5	5	33
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	5	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	4	4	5	5	33
4	4	4	3	4	4	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	3	4	4	3	5	32
5	4	4	5	4	4	5	3	34
5	4	5	5	4	4	3	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	5	5	5	4	4	37

3	3	4	4	2	3	3	4	26
4	5	4	5	4	4	4	5	35
3	3	5	5	2	3	3	3	27
5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	4	4	3	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	3	4	4	3	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	5	4	3	3	3	28
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	2	4	1	2	3	3	21
4	5	4	4	4	4	5	4	34
3	4	4	4	4	3	3	3	28
4	4	4	3	4	4	4	3	30
3	4	4	5	4	4	3	3	30
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	3	4	3	4	4	4	28
3	3	3	5	3	4	3	4	28
3	4	4	4	3	3	4	3	28
3	4	4	5	3	4	4	4	31
4	5	5	5	3	3	4	3	32
3	5	3	5	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	5	5	5	5	4	5	38
3	4	4	5	2	3	4	5	30
4	3	4	4	4	5	5	4	33
4	4	3	4	3	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	3	5	5	4	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	3	4	4	29
3	4	3	5	3	3	3	4	28
4	4	3	3	3	4	3	2	26
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	3	4	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	5	4	5	4	4	5	34
4	3	4	4	3	3	3	4	28
4	4	4	4	3	5	5	3	32

4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	3	4	3	3	3	3	4	27
3	3	2	5	3	3	3	3	25
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	3	3	4	4	29
3	4	3	5	3	3	3	4	28
4	4	3	3	3	4	3	2	26
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	3	4	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	5	4	5	4	4	5	34
4	4	3	3	4	4	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	4	4	3	3	32
4	3	4	3	4	4	3	4	29
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	5	5	4	34
4	3	3	4	3	3	4	4	28
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	3	5	3	4	4	2	29
5	5	4	4	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	3	3	4	31
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	4	4	4	4	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	4	4	4	34

X3

X3.1	X32	X3.3	X3.4	X3.5	X3
4	5	4	3	5	21
4	4	3	4	5	20
5	4	4	2	5	20
4	4	4	3	3	18
5	5	3	3	4	20
4	4	4	3	5	20
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	4	21
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	4	21
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19
5	5	3	5	5	23
5	5	4	5	4	23
3	4	5	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	2	4	5	21
4	4	4	2	4	18
2	3	4	3	4	16
4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	4	21
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19
5	5	3	5	5	23
3	4	4	4	4	19
4	4	3	3	4	18



4	5	3	5	5	22
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	3	21
3	5	3	3	4	18
3	4	4	4	4	19
4	4	3	3	4	18
5	5	3	3	5	21
3	4	2	5	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	4	21
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19
5	5	3	5	5	23
5	5	2	5	3	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
4	5	4	3	5	21
4	4	3	4	5	20
5	4	4	5	5	23
4	4	4	3	3	18
5	5	3	3	4	20
4	4	4	3	5	20
3	4	3	3	4	17
2	5	3	3	3	16
4	4	3	4	4	19
2	4	3	4	4	17
2	5	2	4	4	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	5	4	3	5	21
4	4	3	4	5	20
5	4	4	2	5	20
4	4	4	3	3	18
5	5	3	3	4	20
4	4	4	3	5	20
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
3	5	4	3	5	20

4	4	3	4	4	19
4	5	5	3	4	21
4	5	4	3	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	2	4	4	18
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	19
4	5	4	3	3	19
4	5	3	5	4	21
4	4	5	3	4	20
4	3	3	4	4	18
4	5	4	3	4	20
3	3	3	3	4	16
4	3	2	4	3	16
4	4	5	5	4	22
4	5	3	4	4	20
4	3	4	5	4	20
5	5	4	2	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
5	5	4	4	4	22

Data Tabulasi Y

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	38
4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	29
5	5	4	5	5	5	2	2	4	4	37
4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	33
4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	29
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	40
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	34
4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	33

4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	37
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
4	5	2	4	4	4	2	4	4	3	33
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	3	4	3	3	2	1	29
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	40
3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	26
4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	33
4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	33
5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	30
4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	30
4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	37
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
4	5	2	4	4	4	2	4	4	3	33
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40
4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	34

4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	36
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	30
4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	37
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
4	5	2	4	4	4	2	4	4	3	33
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	39
3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	33
3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	34
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	38
4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	34
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
3	3	3	3	5	5	3	4	2	2	31
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	37
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	32
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	32
3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	31
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	35
4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	40

	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000	.000	.001		.171	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.107	.130	.098	.261**	.165	.138	1	.429**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.288	.197	.332	.009	.101	.171		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.138	.200*	.214	.298**	.401**	.385**	.429**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.171	.046	.033	.003	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.710**	.601**	.736**	.814**	.744**	.579**	.449**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.810	8

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.458**	.441**	.124	.580**	.617**	.557**	.461**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.220	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.458**	1	.361**	.253*	.431**	.448**	.434**	.338**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.000	.000	.000	.001	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.441**	.361**	1	.271**	.482**	.442**	.453**	.453**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.124	.253*	.271**	1	.095	.158	.143	.240*	.397**
	Sig. (2-tailed)	.220	.011	.006		.347	.115	.155	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.580**	.431**	.482**	.095	1	.706**	.620**	.532**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.347		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.617**	.448**	.442**	.158	.706**	1	.697**	.442**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.115	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.557**	.434**	.453**	.143	.620**	.697**	1	.561**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.155	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.461**	.338**	.453**	.240*	.532**	.442**	.561**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.016	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.748**	.653**	.697**	.397**	.802**	.803**	.796**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

Hasil Uji Validitas Ketersediaan Jariangan (X₃)

Correlations

		X3.1	X32	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.442**	.278**	.364**	.250*	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.442**	1	.235*	.189	.201*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.060	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.278**	.235*	1	.052	.120	.575**
	Sig. (2-tailed)	.005	.018		.610	.233	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.364**	.189	.052	1	.133	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.610		.187	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.250*	.201*	.120	.133	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.012	.045	.233	.187		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.769**	.640**	.575**	.604**	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.686	5

Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

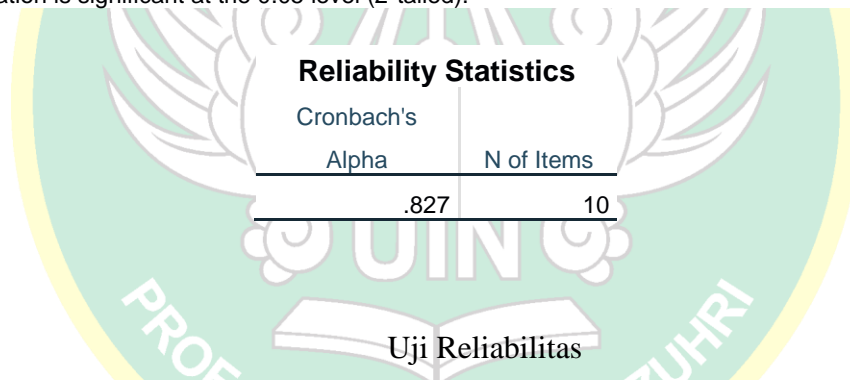
Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
Y.1	Pearson	1	.589*	.323*	.305*	.265*	.355*	.243*	.219*	.313*	.350*	.618*
	Correlation		*	*	*	*	*			*	*	*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.008	.000	.015	.028	.002	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson	.589*	1	.228*	.371*	.295*	.305*	.090	.174	.356*	.288*	.569*
	Correlation	*			*	*	*			*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000	.003	.002	.374	.083	.000	.004	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson	.323*	.228*	1	.489*	.262*	.342*	.385*	.192	.533*	.457*	.674*
	Correlation	*			*	*	*	*		*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.001	.023		.000	.009	.001	.000	.056	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson	.305*	.371*	.489*	1	.254*	.118	.190	-	.225*	.200*	.492*
	Correlation	*	*	*		*			.022			*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.011	.242	.058	.831	.024	.046	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson	.265*	.295*	.262*	.254*	1	.652*	.210*	.349*	.300*	.517*	.637*
	Correlation	*	*	*	*		*		*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.009	.011		.000	.036	.000	.002	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson	.355*	.305*	.342*	.118	.652*	1	.282*	.358*	.415*	.454*	.689*
	Correlation	*	*	*		*		*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.242	.000		.005	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson	.243*	.090	.385*	.190	.210*	.282*	1	.440*	.395*	.425*	.634*
	Correlation			*		*	*		*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.015	.374	.000	.058	.036	.005		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson	.219*	.174	.192	-	.349*	.358*	.440*	1	.295*	.298*	.561*
	Correlation				.022	*	*	*		*	*	*

	Sig. (2-tailed)	.028	.083	.056	.831	.000	.000	.000		.003	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.313*	.356*	.533*	.225*	.300*	.415*	.395*	.295*	1	.613*	.693*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.024	.002	.000	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1	Pearson Correlation	.350*	.288*	.457*	.200*	.517*	.454*	.425*	.298*	.613*	1	.655*
0	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.046	.000	.000	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.618*	.569*	.674*	.492*	.637*	.689*	.634*	.561*	.693*	.655*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,810	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,855		
Ketersediaan Jariangan (X ₃)	0,686		

Keputusan pembelian (Y)	0,827		
-------------------------	-------	--	--

Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

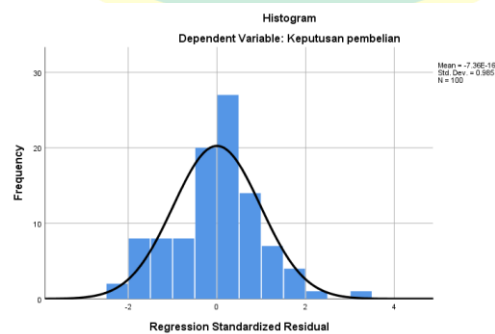
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07430531
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.066
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Histogram



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.893	3.556		4.469	.000		
Brand Image	.145	.108	.149	2.342	.003	.651	1.535
Kualitas Produk	.211	.098	.238	2.162	.002	.662	1.510
Ketersediaan Jariangan	.350	.146	.229	2.391	.019	.876	1.141

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.421	2.262		.186	.853		
Brand Image	.007	.069	.013	.107	.915	.651	1.535
Kualitas Produk	-.017	.062	-.034	-.271	.787	.662	1.510
Ketersediaan Jariangan	.110	.093	.128	1.186	.238	.876	1.141

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Linearitas Y dan X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	327.692	16	20.481	1.926	.029
		Linearity	155.664	1	155.664	14.64	.000
		Deviation from Linearity	172.027	15	11.468	1.079	.388
	Within Groups		882.468	83	10.632		
	Total		1210.160	99			

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.476 ^a	.227	.203	3.12197	2.188

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Jaringan , Kualitas Produk , Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji Linearitas Y dan X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	395.758	18	21.987	2.187	.009
		Linearity	185.683	1	185.683	18.468	.000
		Deviation from Linearity	210.075	17	12.357	1.229	.262
	Within Groups		814.402	81	10.054		

Total	1210.160	99			
-------	----------	----	--	--	--

Uji Linearitas Y dan X3

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian *	Between Groups	(Combined)	213.535	9	23.726	2.143	.034
		Linearity	146.971	1	146.971	13.272	.000
		Deviation from Linearity	66.564	8	8.320	.751	.646
Ketersediaan Jariangan	Within Groups		996.625	90	11.074		
	Total		1210.160	99			

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	15.893	3.556	
Brand Image	.145	.108	.149
Kualitas Produk	.211	.098	.238
Ketersediaan Jariangan	.350	.146	.229

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.893	3.556		4.469	.000
Brand Image	.145	.108	.149	2.342	.002
Kualitas Produk	.211	.098	.238	2.162	.003
Ketersediaan Jaringan	.350	.146	.229	2.391	.019

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji F

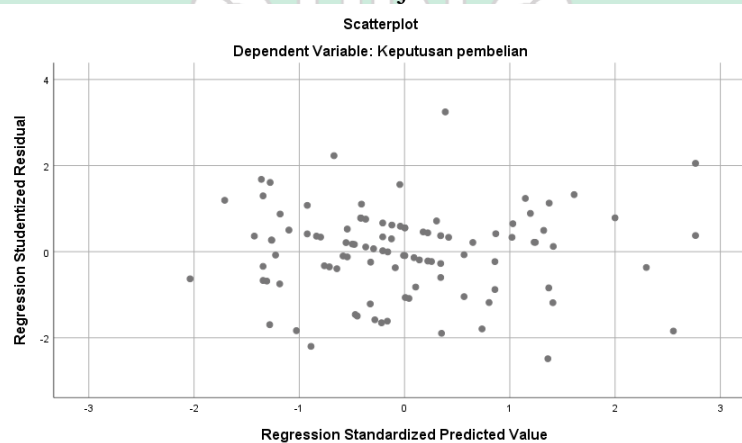
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.476	3	91.492	9.387	.000 ^b
	Residual	935.684	96	9.747		
	Total	1210.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Jaringan , Kualitas Produk , Brand Image

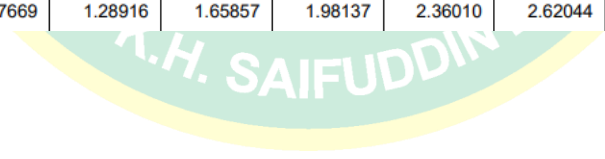
Metode Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas



t-tabel lihat dari ini

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460



f-tabel lihat dari ini

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76



Lampiran 5

Surat Permohonan Izin Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3071/Un.19/FEBJ.ES/PP.009/XII/2021 Purwokerto, 6 Desember 2021
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Manager Corporation Ritel Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. Telkom". Studi kasus pada keluarga pengguna WIFI IndiHome di Purwokerto.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Achmad Ali Shobarudin
2. NIM : 1717201048
3. Semester / Program Studi : 9 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2021 / 2022

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : IndiHome Purwokerto
2. Tempat/ Lokasi : Purwokerto
3. Waktu Observasi : 7 Desember 2021 s/d 31 Desember 2021

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

Proposal Permohonan Penelitian WIFI IndiHome Purwokerto

**PROPOSAL PERMOHONAN PENELITIAN PADA
WIFI INDIHOME PT. TELKOM DI PURWOKERTO**



Oleh :

ACHMAD ALI SHOBARUDIN

NIM. 1717202048

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**

PURWOKERTO

2021

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3367/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Achmad Ali Shobarudin
NIM : 1717201048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Ubaidillah, S.E., M.E.I
Judul : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Ketersediaan Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Pada PT. TELKOM (Studi Kasus Pada Keluarga Pengguna Wifi IndiHome Purwokerto)

Pada tanggal 26/09/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 6 Oktober 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2834/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/IX/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Achmad Ali Shobarudin

NIM : 1717201048

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 04/11/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **78 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **12 November 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Achmad Ali Shobarudin
2. NIM : 1717201048
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Banjarnegara, 20 September 1999
6. Alamat : Banjarkulon RT. 06/ RW. 01
7. Email : alishobar123@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 1 Banjarkulon
2. SMP Negeri 1 Banjarmangu
3. SMA Negeri 1 Wanadadi
4. Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus KSEI IAIN Purwokerto

