

## Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision of Indihome Services at PT Telkom Indonesia Regional IV Jateng-DIY

Umar Farouk<sup>1</sup>, Jumi, Natasya Annisa S

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

Jl. Prof. Sudarto, SH, Tembalang, Kotak Pos 6199/SMS, Semarang 50061

E-mail: [1umar.farouk@polines.ac.id](mailto:1umar.farouk@polines.ac.id)

### ABSTRACT

*This study was used to examine the effect of Brand Awareness ( $X_1$ ) and Brand Image ( $X_2$ ) on Purchasing Decisions ( $Y$ ) of PT Telkom Indonesia IndiHome services Regional IV Jateng DIY. This research is based on declining sales and decreasing consumer perceptions of IndiHome services in 2022. The objects in this study are IndiHome service customers in Semarang City, with data on the number of sales of IndiHome services in 2022 obtained as many as 44,092 sales. The number of samples taken to conduct the research was 100 respondents using a purposive sampling technique. This research is a type of quantitative research using literature and questionnaires as research data collection tools. The questionnaire uses a Likert scale as a measurement scale in research. The analysis model used in this study is a multiple linear regression analysis model. Data calculations were carried out in the survey using the SPSS application. Based on the calculation results, brand awareness, and brand image significantly and positively influence the purchasing decisions of IndiHome service customers.*

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decisions.

### Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome PT Telkom Indonesia Regional IV Jateng-DIY

#### Abstrak

Pelanggan layanan IndiHome di Kota Semarang dengan data jumlah penjualan layanan IndiHome tahun 2022 diperoleh sebanyak 44.092 penjualan merupakan objek dalam penelitian ini. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkasn jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen Kesadaran Merek ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) serta variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Penelitian kuantitatif menggunakan studi pustaka dan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Kuesioner menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran pada penelitian. Perhitungan data untuk penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil perhitungan menunjukkan persamaan regresi  $Y = 0,446X_1 + 0,377X_2$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan layanan IndiHome.

**Kata kunci:** Kesadaran Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, kemajuan teknologi semakin cepat dan pesat sehingga media digital mengalami perkembangan dan dampak yang signifikan. Media berbasis internet semakin populer seiring dengan kemajuan teknologi. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat memanfaatkan teknologi digital yang penggunaannya membutuhkan koneksi internet (Choiruman et al., 2023, p. 608). Hootsuite dan *We Are Social* melakukan penelitian pada awal tahun 2022, jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus meningkat menjadi 4,95 miliar (Kemp, 2022). Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta dari total 272 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2022 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

Menurut survei yang telah dilakukan oleh katadata.co.id., IndiHome merupakan salah satu provider layanan internet yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu produk layanan internet dari PT Telkom Indonesia adalah Indonesia *Digital Home*, juga dikenal sebagai IndiHome. Produk ini resmi dirilis pada tahun 2015 (Munir, 2018, p. 2). IndiHome merupakan layanan *internet triple play* yang mencakup internet kecepatan tinggi, telepon rumah, dan kabel TV (Budhiman et al., 2021, p. 49). IndiHome memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor dalam memberikan layanan internet menggunakan jaringan fiber sehingga jangkauan jaringan IndiHome berada di seluruh kota di Indonesia (Noeryakin & Eriza, 2022, p. 91).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet memunculkan banyak perusahaan penyedia layanan internet atau *internet service provider* (ISP) baru sehingga menyebabkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif (Budhiman et al., 2021, p. 49). Setiap perusahaan harus memiliki suatu fitur keunggulan yang

berbeda dari kompetitor agar dapat menarik dan memikat perhatian konsumen, upaya tersebut bertujuan untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada saat ini (Choiruman et al., 2023, p. 609). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu jenis produk, mereka akan mengevaluasi produk yang mereka inginkan dari berbagai merek hingga dapat memutuskan pilihan mereka pada suatu produk tertentu. Konsumen melakukan beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian (Damiati et al., 2021, p. 13). Maka dari itu, perusahaan penyedia layanan internet harus memiliki produk yang berbeda dari pesaing agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Arianty & Andira, 2021, p. 40).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian layanan IndiHome khususnya di Kota Semarang. Berdasarkan permasalahan dan pengamatan terhadap data yang ada, maka rumusan pertanyaan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada layanan IndiHome PT Telkom Indonesia Regional IV Jateng DIY di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada layanan IndiHome PT Telkom Indonesia Regional IV Jateng DIY di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kedua variabel kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada layanan IndiHome PT Telkom Indonesia Regional IV Jateng DIY di Kota Semarang?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek dan citra merek memengaruhi

keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan layanan IndiHome khususnya di Kota Semarang.

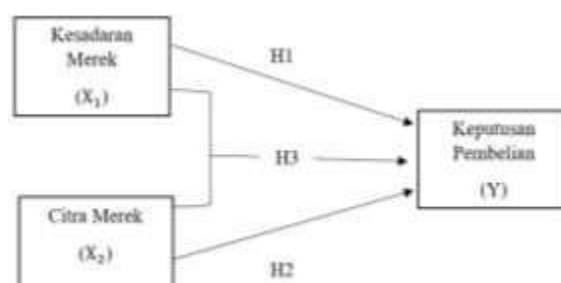
#### METODE

Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan pengumpulan data dengan instrumen penelitian dan analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019, p. 16).

Pengguna layanan internet

IndiHome, terutama yang berdomisili di Kota Semarang merupakan subjek penelitian ini. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian yang minimal dari populasi yang terbatas. Total sampel yang diperoleh untuk penelitian ini adalah 100 orang.

Kerangka pemikiran teoritis yang dikembngnagkan oleh penulis berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya yang digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Statistik Deskriptif

##### Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai rata-rata

indeks sebesar 79,78% dan termasuk dalam kelas interval 75 hingga 100. Indikator pengingatan kembali merek mencapai nilai tertinggi pada pernyataan ke-1, dengan skor rata-rata sebesar 86,5.

##### Citra Merek (X<sub>2</sub>)

Pada variabel citra merek, nilai rata-rata indeks berada dalam kategori tinggi dengan nilai keseluruhan 85,075% dan termasuk dalam kelas interval 75 hingga 100. Ini menunjukkan bahwa citra merek sangat berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Pada pernyataan ke-1, indikator identitas merek yaitu “IndiHome merupakan merek layanan internet yang mudah diingat oleh masyarakat.” memiliki nilai indeks sebesar 90 dan masuk dalam kategori interval tinggi dari 75 hingga 100. Sedangkan pada pernyataan ke-9, indikator manfaat dan kompetensi merek yaitu “IndiHome sangat cocok digunakan memfasilitasi internet dengan cepat.” memiliki nilai indeks yang rendah sebesar 74,25 dan masuk dalam kategori interval sedang yaitu 50 hingga 75.

##### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian pengguna layanan internet IndiHome khususnya yang berdomisili di Kota Semarang termasuk dalam ketegori tinggi dengan nilai indeks keseluruhan sebesar 78,041. Hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen

untuk membeli layanan internet IndiHome. Pada pernyataan ke-3 didapatkan nilai indeks dari indikator kebiasaan dalam membeli produk sebesar 86,25. Indeks terendah sebesar 74,25 Indikator tersebut memiliki nilai indeks sebesar 71,3 dan masuk dalam kategori interval sedang yaitu 50 hingga 75.

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas penelitian menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen angket variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai hitung yang lebih besar daripada r tabel yaitu 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen angket yang dibagikan kepada responden adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Realibilitas**

Berdasarkan hasil perhitungan setiap variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar daripada 0,7. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa instrumen angket yang dibagikan kepada responden reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Pada model regresi, uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tabel 1 menunjukkan hasil dari uji normalitas penelitian ini.

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,42855989
Most Extreme Differences	Absolute	0,102
	Positive	0,049
	Negative	-0,102
Test Statistic		1,015
Asymp. Sig. (2-tailed)		,254 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 1 mengemukakan bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar

0,254 dan nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05, yang menunjukkan bahwa data memiliki distribusi bersifat normal.

**Uji Multikolinearitas**

Pada model regresi uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen. Pada

penelitian ini, nilai VIF atau *Variance Inflation Factors* dinilai dari setiap variabel independen. Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 maka data dianggap tidak mengalami penyakit multikolinearitas atau  $H_0$  diterima.

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,316	0,279		1,131	0,261		
	X1	0,482	0,097	0,446	4,963	0,000	0,556	1,800
	X2	0,428	0,102	0,377	4,191	0,000	0,556	1,800

a. Dependent Variable: Y

Pada setiap variabel independen dalam penelitian, menunjukkan bahwa nilai  $VIF < 10$  atau  $Tolerance > 0,1$  berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2. Akibatnya, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel X1 dan X2. Dengan kata lain, tidak ada kasus multikolinearitas dalam data penelitian ini.

mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal *variance residual* antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Penyakit heterokedasitas terjadi pada penelitian apabila varian dari suatu variabel cenderung meningkat karena meningkatnya varian dari variabel penjelas. Hasil uji heterokedasitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Gletser yang dapat disajikan pada Tabel 3.

**Uji Heterokedasitas**

Uji heterokedasitas dilakukan untuk

**Tabel 3.** Hasil Uji Heterokedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,249	0,167		1,490	0,140
	X1	-0,085	0,058	-0,195	-1,459	0,148
	X2	0,109	0,061	0,239	1,787	0,077

a. Dependent Variable: Abs RES

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3, nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 dan dilihat pada grafik scatter plot dimana titik-titik data tersebar tanpa membentuk pola yang menggerombol, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak terjangkit penyakit heterokedasitas.

**Uji Linearitas**

Uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah variabel penelitian memiliki hubungan linier yang signifikan atau tidak. Uji linearitas memberikan informasi mengenai model empiris yang tepat seperti bentuk linear, kuadrat atau

kubik. Keputusan yang diambil melalui uji ini berdasarkan nilai signifikansi *Linearity* (Sig.) < 0,05. Apabila nilai signifikansi koefisien *Linearity* kurang dari 0,05 maka tingkat kemiringan pada data adalah curam, sedangkan apabila signifikansi koefisien *Linearity* lebih dari 0,05 tingkat kemiringan pada data adalah landai.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa . nilai signifikansi *Linearity* (Sig.) lebih kecil dari 0,05 yaitu untuk X1 adalah 0,000 dan X2 adalah 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan dengan kemiringan data curam.

### Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis uji regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,446X_1 + 0,377X_2$$

Persamaan regresi ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel X1 (Kesadaran Merek) dan X2 (Citra Merek) memiliki dampak positif terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Nilai koefisien positif yang diperoleh pada variabel X1 dan X2 menunjukkan bahwa artinya setiap peningkatan dalam variabel X1 akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,446 atau 44,6% dalam nilai variabel Y, begitu pula sebaliknya dengan X2, setiap peningkatan dalam variabel X2 akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,377 atau 37,7% dalam nilai variabel Y.

### Pengujian Hipotesis:

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen, yaitu kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat yang sama. Tabel Anova menunjukkan hasil pengujian uji F. Hasil pengujian yang dilakukan

didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dari hasil tersebut  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bahwa model regresi yang menghubungkan variabel X1 dan X2 memenuhi uji *good fit models*, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat diterima dan berpengaruh simultan terhadap variabel Y.

#### Uji T (Uji Parsial)

Uji T juga dikenal sebagai uji parsial digunakan untuk menentukan seberapa baik setiap variabel independen berkontribusi pada variasi yang disebabkan oleh variabel dependen. Tabel koefisien menunjukkan hasil dari uji T yang dilakukan. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel Y karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05.

#### Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan variasi dari variabel dependennya. Hasil uji ini ditunjukkan dalam tabel *model summary*. Hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel *model summary*, dalam uji ini variabel kedua variabel independen memperoleh nilai sebesar 55,6%. Hal ini menunjukkan bahwa hasil sebesar 55,6% variabel X1 dan X2 mempengaruhi variabel Y. Sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji t yang dilakukan, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 9,625 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Selain itu, berdasarkan uji analisis regresi linear

berganda nilai koefisien kesadaran merek adalah 0,446 serta bersifat positif. Sehingga variabel Kesadaran Merek (X1) berdampak dan berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan layanan internet IndiHome PT Telkom Regional IV Jateng DIY khususnya di Kota Semarang. Hal ini menandakan bahwa peningkatan pengingatan kembali merek, pengenalan merek, keputusan pembelian, dan konsumsi dapat memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan minat beli konsumen pada layanan internet IndiHome PT Telkom Regional IV Jateng DIY khususnya di Kota Semarang.

### **Implikasi Penelitian**

Hasil analisis data pada penelitian ini telah membuktikan bahwa Kesadaran Merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di layanan internet IndiHome PT Telkom Regional IV Jateng DIY. Hasil dari penelitian ini telah memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hariyanto & Wijaya, 2022, p. 204) yang mengatakan bahwa penerapan kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada variabel kesadaran merek, indeks tertinggi terdapat pada pernyataan ke-1 pada indikator pengingatan kembali merek dengan skor rata-rata sebesar 86,5. Pernyataan tersebut merupakan "Ketika diminta menyebutkan provider layanan internet, yang pertama muncul di benak saya adalah IndiHome." Pada sisi lain, pernyataan ke-6 memiliki nilai terendah yang merupakan indikator keputusan pembelian dengan skor rata-rata sebesar 74,25 yaitu merupakan "Saya memilih berlangganan IndiHome karena jaringan internetnya lebih cepat dari provider lain." Oleh karena itu, untuk mengatasi nilai indeks terendah pada indikator tersebut, sebaiknya PT Telkom Regional IV Jateng DIY diharapkan dapat meningkatkan kualitas

jaringan internet pada layanan IndiHome agar dapat bersaing dengan penyedia layanan internet kompetitor.

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini berhasil membuktikan dan menyimpulkan bahwa Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan pada layanan internet IndiHome PT Telkom Regional IV Jateng DIY khususnya di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini telah memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Miati, 2020, p. 82). Penelitian tersebut mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai indeks terendah ditemukan pada pernyataan ke-9 pada indikator manfaat dan kompetensi merek yaitu "IndiHome sangat cocok digunakan memfasilitasi internet dengan cepat." memiliki nilai indeks yang rendah sebesar 74,25 dan masuk dalam kategori interval sedang yaitu 50 hingga 75. Sehubungan dengan nilai indeks yang rendah tersebut, terdapat indikasi bahwa konsumen mengalami internet lambat atau penurunan kecepatan pada layanan internet IndiHome mereka.

Pada hasil analisis dalam penelitian ini dapat ditemukan informasi bahwa layanan internet IndiHome PT Telkom Regional IV Jateng DIY merupakan layanan internet yang memiliki kesadaran merek dan citra merek yang baik serta positif sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen ketika hendak melakukan pembelian. Selain itu, variabel yang paling berpengaruh antara kedua variabel tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah kesadaran merek lalu diikuti dengan oleh citra merek sehingga implikasi penelitian ini terhadap perusahaan adalah PT Telkom Regional IV Jateng DIY dapat meningkatkan kesadaran merek serta kualitas jaringan layanan

IndiHome dan meningkatkan *speed download* dan *upload* yang ditawarkan serta *data usage* yang diberikan agar konsumen tidak mengalami internet lambat atau penurunan kecepatan pada layanan internet IndiHome mereka.

## KESIMPULAN

Peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal berikut yang didasarkan pada hasil dan pembahasan oada bab sebelumnya, yaitu:

- a. Secara simultan kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada layanan IndiHome PT Telkom Regional IV Jateng DIY khususnya di Kota Semarang.
- b. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada layanan IndiHome PT Telkom Regional IV Jateng DIY khususnya di Kota Semarang.
- c. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada layanan IndiHome PT Telkom Regional IV Jateng DIY khususnya di Kota Semarang.

## Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak yang bersangkutan. Berikut merupakan beberapa poin saran yang diberikan, ya

- a. Telkom Regional IV Jateng DIY diharapkan dapat meningkatkan kualitas jaringan internet pada layanan IndiHome agar dapat bersaing dengan penyedia layanan internet kompetitor. Hal ini dapat membantu konsumen untuk menghilangkan beberapa merek dari pertimbangan alternatif dan memilih merek yang sudah dikenal serta memiliki kualitas jaringan yang

baik ketika hendak memutuskan untuk membeli suatu produk

- b. PT Telkom Regional IV Jateng DIY diharapkan dapat meningkatkan dan menambah fasilitas layanan internet seperti *speed download* dan *upload* yang ditawarkan serta *data usage* yang diberikan pada konsumen layanan IndiHome agar pelanggan tidak mengalami internet lambat atau penurunan kecepatan pada layanan internet IndiHome mereka serta dapat bersaing dengan kompetitor perusahaan penyedia layanan internet, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat memperbaiki dan meningkatkan citra merek yang positif dan baik di mata konsumen.
- c. PT Telkom Regional IV Jateng DIY diharapkan dapat meningkatkan dan menambah fasilitas layanan internet seperti *speed download* dan *upload* yang ditawarkan serta *data usage* yang diberikan pada konsumen layanan IndiHome agar pelanggan tidak mengalami internet lambat atau penurunan kecepatan pada layanan internet IndiHome mereka serta dapat bersaing dengan kompetitor perusahaan penyedia layanan internet, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat memperbaiki dan meningkatkan citra merek yang positif dan baik di mata konsumen.
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan obyek pada perusahaan penyedia layanan internet lainnya seperti Biznet, MNC, First Media, CBN, dan sebagainya. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama dan dapat mengembangkan variabel bebas lainnya yang akan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Penelitian berikutnya dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konteks layanan internet IndiHome PT Telkom Regional IV Jateng DIY atau perusahaan penyedia layanan internet lain secara lebih luas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *APJII Indonesia Digital Outlook 2022*. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022\\_857](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857)
- Budhiman, A. I., Rini, E. S., & . F. (2021). Analysis of Indihome Competitive Advantage Strategy PT Telkom Indonesia (Tbk) Witel Medan. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 49–56. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210909>
- Choiruman, D., Terapan, F. I., Telkom, U., Widaningsih, S., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome ( Studi Kasus PT . Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022 )*
- The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Indihome Product Purchase Deci.* 9(2), 608–613.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Local Country Headlines Report*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Munir, M. (2018). *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember 2018 Page 1*.
- Noeryakin, F., & Eriza, F. (2022). Pengaruh Purnajual dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Pt. Telkom Indonesia Medan (Studi pada Masyarakat Kota Medan). *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(3), 89–99. <https://doi.org/10.57251/reg.v1i3.264>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

